



Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Goreng Pada Gerai Waralaba D'Besto Pariaman

Syukrial¹

Universitas Sumatera Barat, Pariaman

syukrialb@gmail.com¹

Yasnida²

Universitas Sumatera Barat, Pariaman

yasnidasamsudin@yahoo.com²

Noni Septiawati³

Universitas Sumatera Barat, Pariaman

septiawatinoni@gmail.com³

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of consumer perceptions and consumer preferences partially and simultaneously on the decision to purchase fried chicken ready-to-eat food at D'Besto in the city of Pariaman. This type of research is quantitative. The population in this study are all D'Besto Pariaman customers whose number is unknown. Sampling using Roscoe's theory. The sample used was 30 respondents. The data collection technique used a questionnaire, while the data analysis method used validity and reliability tests, descriptive statistics, classical assumptions (normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis, and statistical tests (t test, F test and coefficient of determination). The results showed that the consumer perception variable had a significant effect on purchasing decisions with a value of $t_{count} 2.163 > t_{table} 1.697$ at a significant level of $0.040 < 0.05$. Consumer preferences have a significant effect on purchasing decisions with a t_{count} value of $3.549 > t_{table} 1.697$ at a significant level of $0.001 < 0.05$. Consumer perceptions and consumer preferences simultaneously have a significant effect on the dependent variable on purchasing decisions with a value of $F_{count} = 86.866 > F_{table} 2.92$ with $sig = 0.000 < 0.05$, with the influence of consumer perception variables and consumer preferences on purchasing decisions of 86.5%. Regression Equation $Y = 0,403 + 0,312 X_1 + 0,584 X_2$.

Received: 29 Feb 2025, Accepted: 20 Mar 2025, Published: 30 Mar 2025

Keywords : Consumer Perception, Consumer Preference and Purchasing Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen dan preferensi konsumen secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian makanan siap saji *fried chicken* pada D'Besto di kota Pariaman. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan D'Besto Pariaman yang tidak diketahui jumlahnya. Penarikan sampel menggunakan teori Roscoe. Sampel yang digunakan sebanyak 30 responden. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, sedangkan metode analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, statistik deskriptif, asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, dan uji statistik (uji t, uji F dan koefisien determinasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 2,163 > t_{tabel} 1,697$ pada taraf signifikan $0,040 < 0,05$. Preferensi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 3,549 > t_{tabel} 1,697$ pada taraf signifikan $0,001 < 0,05$. Persepsi konsumen dan preferensi konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian dengan nilai $F_{hitung} = 86,866 > F_{tabel} 2,92$ dengan $sig = 0,000 < 0,05$, dengan pengaruh variabel persepsi konsumen dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 86,5%. Persamaan Regresi $Y = 0,403 + 0,312 X_1 + 0,584 X_2$.

Kata Kunci : *Persepsi Konsumen, Preferensi Konsumen dan Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Secara signifikan aktifitas manusia pada masa sekarang mengalami peningkatan. Diantaranya adalah industri makanan yang menjadi pokok kebutuhan manusia untuk memenuhi segala aktifitasnya. Industri makanan mengalami pertumbuhan yang sangat pesat sesuai kebutuhan dan gaya hidup manusia. Gaya hidup manusia sekarang menginginkan semuanya yang praktis dan simple. Dimana semua perusahaan berlomba-lomba untuk memanjakan konsumennya dengan fasilitas pelayanan yang membuat konsumen merasa nyaman.

Pertumbuhan dan perkembangan kelas menengah di Indonesia mendorong peningkatan gaya hidup masyarakat. Peningkatan gaya hidup menyebabkan perkembangan bisnis waralaba dan kafe belakangan ini cukup menggeliat di beberapa tempat di Indonesia. Ketua Komite Tetap Kadin Bidang Waralaba, Lisensi, dan Kemitraan

Levita Supit menyebutkan bahwa Perkembangan *brand waralaba* lokal sangat baik, kemajuan teknologi seperti digital marketing membantu para pengusaha *waralaba* dalam mempromosikan *bisnisnya*, selain itu dukungan yang diberikan oleh pemerintah turut mendorong perkembangan industri ini (Tribunnews.com)

Bisnis waralaba atau *franchise* telah menjadi salah satu model bisnis yang populer di berbagai negara, termasuk Indonesia (Ayu et al., 2022; Nugroho & Kusumasari, 2022 dalam Syaifullah, et all (2024). Konsep waralaba memungkinkan pemilik merek atau *franchisor* untuk memperluas jangkauan bisnisnya dengan memberikan hak kepada pihak lain atau *franchisee* untuk menggunakan merek dan sistem operasionalnya (Hadi, 2022; Nanda & Sulistiadi, 2022). Di Indonesia, fenomena bisnis waralaba mulai mendapat perhatian pada akhir tahun 1970-an dengan masuknya waralaba dari Amerika Serikat (Mauludin, 2024). *Kentucky Fried Chicken* (KFC) menjadi pelopor bisnis waralaba Amerika di Indonesia ketika membuka gerai pertamanya di Jakarta pada tahun 1979. Keberhasilan KFC memicu masuknya berbagai merek waralaba internasional lainnya seperti *McDonald's*, *Pizza Hut*, dan *Starbucks*. Kehadiran merek-merek ini tidak hanya membawa inovasi dalam industri makanan dan minuman tetapi juga mempengaruhi pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat Indonesia (Aliouche & Schlenrich, 2011; Mustofa, 2017)

Gaya hidup semacam itu saja dinikmati untuk konsumen kelas atas, melainkan konsumen kelas menengah dan konsumen kelas bawah yang tinggal di desa. Dimana konsumen yang berada atau tinggal di pedesaan meniru gaya orang yang tinggal di kota dengan memakan makanan cepat saji. Restoran cepat saji atau *fast food* mulai terkenal di Indonesia pada awal tahun 1980, salah satunya adalah *fried chicken*.

D'besto *chicken & burger* berdiri pada bulan maret 1994, didirikan oleh dua orang lain alumni fakultas kedokteran hewan IPB, Drh. Setyajid dan Drh. Evalinda untuk pertama kali membuka usaha kecil ayam goreng krispi dengan tema kaki lima yang diberi nama *kentuku fried chicken*, atau lebih dikenal sebagai kafe "Ku FC". Selaku penyediaan makanan siap saji masyarakat kelas bawah, kafe "Ku FC" ternyata

mendapat respon positif dari masyarakat bahkan menjadi pionir dalam usaha *fried chicken* krispi kaki lima sehingga membuka cabang diluar kota, seperti Bnadung, Bali, Yogyakarta, Padang dan Mataram. <https://www.muslimterkini.com>

Dengan penyesuaian potongan, harga yang tepat dan kualitas rasa, serta tampilan konsep mini resto yang menarik, hal ini sangat antusias bagi masyarakat Kota Pariaman dimana belum ada restoran *fried chicken* yang buka dengan konsep resto sebelumnya. Berikut data penjualan D'Besto Pariaman disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 1 Data Penjualan D'Besto Pariaman

No	Bulan	Jumlah Penjualan (Rp)
1	Juli 2021	14.705.000
2	Agustus 2021	18.096.000
3	September 2021	23.416.500
4	Oktober 2021	23.400.500
5	November 2021	25.887.000
6	Desember 2021	23.464.500
7	Januari 2022	26.947.500
8	Februari 2022	21.643.000
9	Maret 2022	20.280.000
10	April 2022	21.848.500
11	Mei 2022	29.345.500
12	Juni 2022	26.260.500

Sumber : D'Besto, 2022

Berdasarkan Tabel 1 total penjualan D'Besto mengalami fluktuasi karena adanya beberapa factor seperti paska pandemik Covid-19 serta kehadiran banyakn pesaing. Menurut pihak manajemen D'Besto permasalahan yang sering muncul di dalam pemasaran D'Besto yaitu, masalah persepsi yang di nilai masih kurang memuaskan pelanggan, dilihat dari masih adanya pelanggan yang berkomentar dan menyampaikan keluhannya pada pihak D'Besto.

Kotler & Keller dalam Fathira (2025) menyebutkan bahwa persepsi adalah proses ketika seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan guna membentuk pemahaman terhadap lingkungan di sekitarnya

Sedangkan menurut Astuti (2013), menyatakan bahwa persepsi ialah proses yang dipakai individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Kegiatan mengkonsumsi produk yang dilakukan oleh konsumen tidak jadi begitu saja, melainkan melalui berbagai tahapan. Preferensi sebagai salah satu bagian dari respon konsumen merupakan bagian yang penting dalam perilaku konsumen, dimana preferensi yang akan menentukan pilihan atas produk yang digunakan. Sehingga dalam evaluasi atas produk oleh konsumen berkaitan dengan keputusan untuk menggunakan suatu produk yang didasari atas preferensi yang bersumber pada atribut yang menarik minat konsumen dan amat bervariasi dari produk satu ke produk lainnya.

Menurut Anggasari (2013), menjelaskan bahwa Preferensi konsumen berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu yang lebih disukai oleh konsumen yang bisa terbentuk dari pemahaman dan ingatan konsumen melalui persepsi produk. Preferensi konsumen adalah kesukaan konsumen dari berbagai macam pilihan produk atau jasa yang ada (Rahardi dan Wiliasih, (2016). Preferensi konsumen didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk barang atau jasa yang dikonsumsi. Dalam penelitian Syam, dkk (2022) menyebutkan bahwa preferensi konsumen memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian produk pada Perusahaan market marketplace

Penelitian lain yang dilakukan oleh Pardede dan Haryadi (2017) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Persepsi harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Kualitas produk tidak berpengaruh

secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yang memediasi persepsi harga dan kualitas produk.

Pranoto dalam Ragatirta dan Tiningrum (2020), juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Kotler dan Armstrong dalam Rowiyani dan Angelina (2020) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses penilaian itu biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis, dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik. Langkah terakhir dari proses itu merupakan sistem evaluasi untuk menentukan efektifitas dari keputusan yang telah diambil.

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk barang atau jasa yang dikonsumsi. Dalam Syam, dkk (2022) menyebutkan bahwa preferensi konsumen memberikan pengaruh berpengaruh positif dan signifikan yang cukup kuat terhadap keputusan produk pada Perusahaan market marketplace.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan landasan filsafat positivisme, bertujuan untuk menguji hipotesis melalui data numerik dan analisis statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung ke D'Besto di Kota Pariaman. Karena jumlah populasi tidak pasti, teknik accidental sampling

digunakan dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden, sesuai dengan pedoman Roscoe dalam Sugiyono (2016).

Pengumpulan data dilakukan melalui instrumen penelitian berupa kuesioner. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis kuantitatif dengan bantuan SPSS, melalui beberapa tahap: uji instrumen (validitas dan reliabilitas), statistik deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis (uji t, uji F, dan koefisien determinasi).

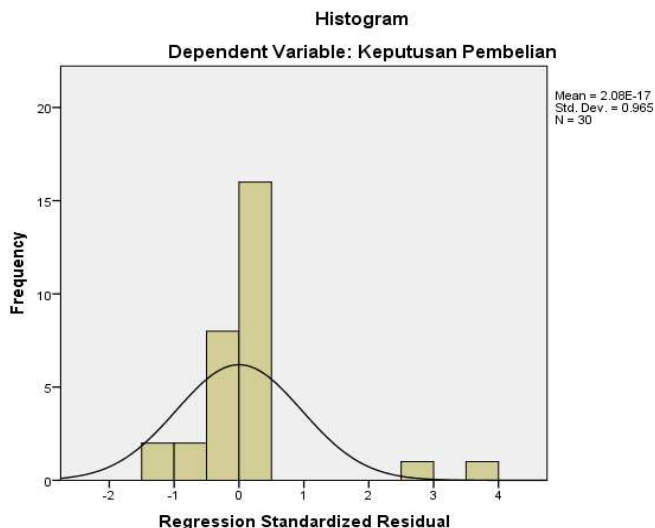
PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ghazali (2018). Cara untuk mendeteksi normalitas adalah dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik histogram dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data (titik) menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji normalitas penelitian ini terlihat bahwa grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal dan terlihat pada gambar di bawah ini



Sumber: Data primer yang diolah,

Gambar 3 Uji Normalitas

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (Independen). Model Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Menurut Gozali (2011) dalam Syukrial dan Multama(2021).menyatakan pengujian diukur dari nilai *tolerance* dan *varian inflation* (VIF). Jika nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Namun jika nilai *tolerance* < 0,1 dan VIF > 10, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi

Hasil uji multikolonieritas penelitian dapat di lihat pada Tabel 4.12 berikut ini :

Tabel. 3 Uji Multikolonieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Persepsi Konsumen	0.179	5,572

	Preferensi Konsumen	0.179	5,572
--	---------------------	-------	-------

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

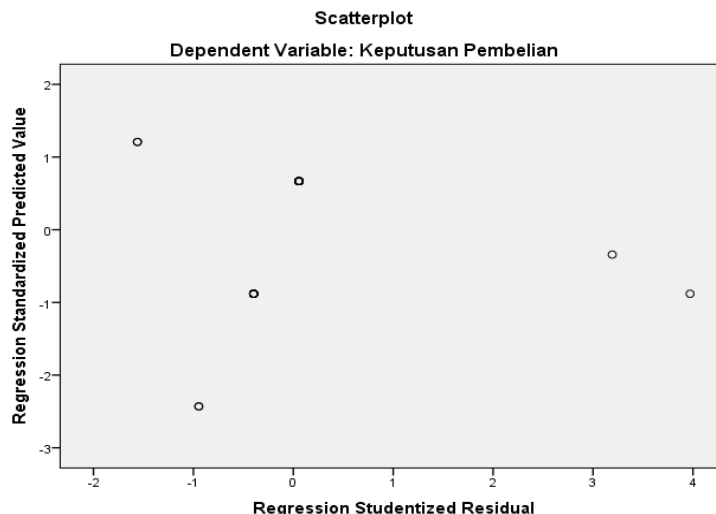
Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas terlihat bahwa nilai *Tolerance* semua variabel independen diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik Plott (ScatterPlot). Jika tidak terdapat plot yang jelas seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terdapat heteroskedastisitas

Hasil uji dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas, hal ini diketahui dari titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tidak membentuk pola yang jelas. Gambar dibawah ini menjawab hasil uji heteroskedastisitas tersebut.



Gambar 4 Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018), Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meneliti variabel-variabel yang berpengaruh dari variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*).

Tabel 4 Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	0.403	0.250	
	Persepsi Konsumen	0.312	0.144	0.360
	Preferensi Konsumen	0.584	0.165	0.591

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari hasil uji analisis linear berganda dapat diketahui:

1. Konstanta sebesar 0,403 menunjukkan adanya pengaruh dari variabel bebas, yaitu: persepsi konsumen (X_1) dan preferensi konsumen (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,403,

- yang artinya ketika persepsi konsumen (X_1) dan persepsi konsumen (X_2) bernilai 0 maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,403.
2. Variabel persepsi konsumen (X_1) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,312 ini berarti ketika variabel persepsi konsumen (X_1) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,312 satuan dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap
 3. Variabel persepsi konsumen (X_2) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,584, artinya jika variabel persepsi konsumen (X_2) meningkat satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,584 satuan dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap.

Uji T (Uji Parsial)

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji t. Pengujian melalui uji sig > α (0,05), maka H_0 diterima H_1 ditolak dan jika sig < α (0,05), maka H_0 ditolak H_1 diterima. Hasil uji t dapat dilihat pada table berikut

Tabel 4.14 Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	0.403	0.250		1.609	0.119
	Persepsi Konsumen	0.312	0.144	0.360	2.163	0.040
	Preferensi Konsumen	0.584	0.165	0.591	3.549	0.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji t diperoleh persepsi konsumen (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 2,163 > t_{tabel} 1,697$ pada taraf signifikan $0,040 < 0,05$. Dengan demikian H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh preferensi konsumen (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 3.549 > t_{tabel} 1,697$ pada taraf signifikan $0,001 < 0,05$. Dengan demikian H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji hipotesis, maka harus ada kriteria pengujian yang ditetapkan. Kriteria pengujian ditetapkan dengan membandingkan nilai dan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan sebesar $0,05$ ($\alpha = 0,05$) jika $sig < 0,05$ maka hipotesis diterima dan jika nilai $sig > 0,05$ maka hipotesis ditolak

Uji F dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel independen persepsi konsumen dan preferensi konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian seperti terlihat pada tabel di bawah.

Tabel 4.15 Uji (F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square		
1	Regression	9.694	2	47	866	0 ^b
	Residual	1.506	27	56		
	Total	11.200	29			

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

b. *Predictors: (Constant), persepsi konsumen dan persepsi konsumen*

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi $R^2 = 0,865$. Ini berarti 86,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel persepsi konsumen dan preferensi konsumen, sedangkan sisanya yaitu 13,5% nilai keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.903 ^a	0.865	0.856	0.236

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), persepsi konsumen dan persepsi konsumen

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 2,163 > t_{tabel} 1,697$ pada taraf signifikan $0,040 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan Astuti (2013), mengatakan persepsi adalah proses yang dipakai individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. persepsi memiliki pengaruh yang erat dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena semakin tinggi persepsi seseorang terhadap produk tersebut, maka semakin tinggi pula tingkat pengambilan keputusannya untuk membeli produk.

Dari pendapat para ahli di atas maka persepsi merupakan kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk

menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia. Suatu proses yang dimulai dari penglihatan hingga terbentuk tanggapan yang terjadi dalam diri pengunjung sehingga pengunjung sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui indera-indera yang dimilikinya.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian Silva (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi”, dari penelitian tersebut di dapatkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya dilakukan oleh Bertanti dkk (2021) dengan judul “Pengaruh Persepsi dan preferensi masyarakat terhadap keputusan pembelian perumahan syariah di kabupaten bekasi” dengan hasil Persepsi masyarakat sebagai konsumen berpengaruh positif moderet terhadap tingkat keputusan pembelian

Pengaruh Prefensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 3.549 > t_{tabel} 1,697$ pada taraf signifikan $0,001 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian. Kegiatan mengkonsumsi produk yang dilakukan oleh konsumen tidak jadi begitu saja, melainkan melalui berbagai tahapan. Preferensi sebagai salah satu bagian dari respon konsumen merupakan bagian yang penting dalam perilaku konsumen, dimana preferensi yang akan menentukan pilihan atas produk yang digunakan. Sehingga dalam evaluasi atas produk oleh konsumen berkaitan dengan keputusan untuk menggunakan suatu produk yang didasari atas preferensi yang bersumber pada atribut yang menarik minat konsumen dan amat bervariasi dari produk satu ke produk lainnya.

Menurut Anggasari (2013), menjelaskan bahwa preferensi konsumen berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu yang lebih disukai oleh konsumen yang bisa terbentuk dari pemahaman dan ingatan konsumen

melalui persepsi produk. Preferensi konsumen adalah kesukaan konsumen dari berbagai macam pilihan produk atau jasa yang ada (Rahardi dan Wiliasih, (2016). Preferensi konsumen didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk barang atau jasa yang dikonsumsi.

Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada Karim (2014) menyebutkan bahwa pelanggan mempunyai tiga sifat dasar yang berkaitan dengan preferensi mereka dalam menyusun ranking, kondisi dimulai dari yang sangat diinginkan sampai yang sangat tidak diinginkan. Customer Preference muncul pada tahap ketiga dalam proses keputusan pembelian yaitu pada tahap evaluasi alternatif, dimana dalam tahap tersebut konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk barang maupun jasa dengan berbagai macam atribut yang berbeda-beda (Putri dan Iskandar, (2014).

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa preference adalah suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan produk barang maupun jasa yang tersedia. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian Nurdin (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Buah Apel Impor Di *Hypermart Palu Grand Mall*”, dari penelitian tersebut di dapatkan Preferensi konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya dilakukan oleh Hasbi (2019) dengan judul “Preferensi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Nugget Ayam di Kota Palopo” dengan hasil Preferensi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Konsumen dan Prefensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen dan preferensi konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian dengan nilai $F_{hitung} = 86,866 > F_{tabel} 2,92$ dengan $sig = 0,000 < 0,05$ dengan pengaruh kedua variabel

persepsi konsumen dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 86,5%.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widya (2015) dengan judul penelitian “Pengaruh persepsi dan preferensi konsumen terhadap pembelian hunian *green product*”, dari penelitian tersebut Persepsi dan preferensi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *green product* hunian. peneliti selanjutnya dilakukan oleh Umam (2021) dengan judul penelitian Pengaruh aspek keamanan, persepsi kualitas, dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian kuliner di kawasan wisata telaga sarangan maka didapat hasil penelitian preferensi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan kajian mengenai pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian statistik didapatkan hasil bahwa persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen yang baik terhadap produk akan mendorong konsumen untuk memutuskan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus menciptakan persepsi yang baik seperti ukuran dan warna produk yang menarik, rasa yang pas, pelayanan yang baik bagi konsumen serta lingkungan nyaman bagi konsumen.

Selain itu preferensi konsumen juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menggambarkan bahwa informasi yang lengkap yang diperoleh konsumen mengenai produk akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Karena itu perusahaan harus mampu memberikan kesan yang baik kepada konsumen melalui produk yang ditawarkan sehingga konsumen memiliki preferensi untuk melakukan pembelian

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti dengan topik persepsi dan preferensi konsumen, disarankan untuk menggali aspek lain seperti citra merek, pelayanan, harga, produk dan

promosi yang akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Anggasari, Popy. (2013). “Pengaruh Ethnosentrisme Terhadap Sikap, Preferensi Dan Perilaku Pembelian Buah Lokal Dan Impor.” *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, Vol .10 No .2 <https://doi.org/10.17358/jma.10.2.128-136>
- Anwar, Syaiful dan Mujito, 2021, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor, *JIMKES Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* Vol. 9 No. 1, 2021 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dewantara, DOI: <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.558>
- Astuti, E. D. (2013). “Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Samarinda”. *Ejournal Psikologi*, 1(2). <http://dx.doi.org/10.30872/psikoborneo.v1i2.3285>
- Astuti, Tri., Khanifah 2007, “Analisis Perbedaan Persepsi Terhadap Kode Etik Akuntan Akuntan Publik dan Akuntan Pemerintah (Studi Empiris pada Kantor Kantor Publik (KAP) Se-Kota Semarang & Kantor Perwakilan BPKP Propinsi Jawa Tengah)” *AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 2 No. 3, April 2007
- Puspitasari, Ayu Dwi., Mulyani, Ana Susi (2022). “Perkembangan Bisnis Franchise”. *JISOS: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(10), 985–992. <https://bajangjournal.com/index.php/JISOS/article/view/4203>
- Basri, Syukrial & Multama, Ilham.(2021), “Pengaruh Profitabilitas, Kebijakan Hutang, Kepemilikan Manajerial dan Kebijakan Deviden terhadap Nilai Perusahaan”, *Jurnal Point Equilibrium Manajemen & Akuntansi*, Vol. 3 No.1, Agustus 2021, Hal : 16-33 DOI: <https://doi.org/10.59963/jpema.v3i1.14>
- Fathira, Nur Hikmah., Novi Fitriani, Muthia Zahira Fathimah, Zuhrotul Khasanah, Edrian Arizal Farhan, Rasidin Karo Karo Sitepu (2025), “Analisis Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Permintaan Kopi Arabika di Kota Bogor”, *JMD : Jurnal Manajemen dan Bisnis Dewantara*, Vol 8 no 1, Januari–Juni, 2025, Institut Pertanian Bogor

<https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/article/view/1342>

- Fentri, D. M. (2017). “Persepsi Pengunjung Terhadap Daya Tarik Taman Wisata alam Hutan Rimbo Tujuh Danau di Desa Wisata Huluh Cina Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Riau”. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Universitas Riau*, 4(2), 1-11
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hasbi, Andi Rizkiyah, “Preferensi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Nugget Ayam di Kota Palopo” *Agrovital : Jurnal Ilmu Pertanian. Volume 4, Nomor 1, Mei 2019*
DOI: <http://dx.doi.org/10.35329/agrovital.v4i1.317>
- Kridani, Muhammad Shidiq, 2020, “Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Untuk Bergabung Sebagai Anggota Dalam Bisnis Multi-Level Marketing” *PSIKOBORNEO: Jurnal Ilmiah Psikologi*, Vol 8, No 2, 2020:289-296,
DOI: <http://dx.doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i2.4913>
- Makmur, Muhammad Rizaldi, 2024, “Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian: Peran Citra Merek pada Air Mineral “LT” di PT. Tirta Logam Tunggal Kendari”, *Jurnal Ilmu Manajemen Sosial Humaniora (JIMSH) Volume 6 Nomor 1, Februari 2024, Manajemen, Universitas Muhammadiyah Kendari*,
DOI: <https://doi.org/10.51454/jimsh.v6i1.586>
- Mantik dkk, (2015). “Motivasi Dan Persepsi Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di KFC Megamall Manado”. *Jurnal EMBA 378 Vol.3 No.1*
- Marbun, Maulina Br., Ali, Hapzi., Dwikoco, Fransiskus., (2022), “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)” *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial (JMPIS) Volume 3, Issue 2, Juli 2022*, DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>
- Nanda, Esi Daktari., Sulistiadi, Wahyu. (2022). “Pemasaran Secara Waralaba di Bidang Perumahan”. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(4), 2598–9944
DOI: <http://dx.doi.org/10.58258/jisip.v6i4.3751>

- Nasution, Nur Azizah,. Abadi, Slamet,. Wijaya, I Putu Eka, 2022, “Analisis Faktor- Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Persediaan Bahan Baku Tandan Buah Segar Di Pabrik Kelapa Sawit Cikasungka Pt. Perkebunan Nusantara VIII Kabupaten Bogor Berdasarkan Persepsi Stakeholders” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, July 2022, 8 (10), 56-63 DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6791663>
- Nugroho, Rusdi Hidayat,. Kusumasari, Indah Respati,. (2022). “Perkembangan Franchise Di Indonesia”. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 13(2). DOI : <https://doi.org/10.33005/jbi.v13i2.3451>
- Pardede, Ratlan., Haryadi, Tarcicius Yudi (2017), “Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen”. *Journal of Business & Applied Management* Vol. 10 No. 1 DOI: <http://dx.doi.org/10.30813/jbam.v10i1.870>
- Putri, Noventi Ersa,. Iskandar, Dadang, (2014). “Analisis Preferensi Konsumen Dalam Penggunaan Social Messenger Di Kota Bandung Tahun 2014” (Studi Kasus : Line, Kakaotalk, Wechat, Whatsapp). **Jurnal Manajemen Indonesia**, Vol.14 No.2 <https://doi.org/10.25124/jmi.v14i2.356>
- Puspasari, Mardiana,. Nurrahmi, Maftuhah., Handhiko, Bagoes,. Fitriah, Wani “Pengaruh Persepsi Dan Pengalaman Terhadap Keputusan Memilih Universitas Muhammadiyah Palembang” , Motivasi: *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, [Vol 6, No 2 \(2021\)](https://doi.org/10.32502/mti.v6i2.3785), Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palembang, DOI: <https://doi.org/10.32502/mti.v6i2.3785>
- Ragatirta, Laurensius Panji., Tiningrum, Erna, (2020), “Pengaruh Athmosphere Store, Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta)” *Excellent : Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, Vol 7, No 2 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Adi Unggul Bhirawa Surakarta DOI: <https://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>
- Rahardi, N., dan Wiliasih, R. (2016). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Hotel

- Syariah. *Jurnal Syarikah : Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1).
<https://doi.org/10.30997/jsei.v2i1.293>
- Rowiyani, Angelina, Yosephien, (2020) Citra Merek, Harga Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Merk Indomied Mini Market Indomart Kecamatan Banjarsari, Kota Surakarta, Bhirawa: *Jurnal of Marketing and Commerce* Vol. 5. No. 1. Desember 2020, [STIE AUB Surakarta](#)
- Sari, Desi Permata, 2021, “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran)” Vol. 2 No. 4 (2021): *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* (Maret 2021) DOI: <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Silva, P. M. (2017). “Pengaruh persepsi konsumen dan motivasi membeli konsumen terhadap keputusan pembelian polis asuransi (pada nasabah asuransi prudential di kota Samarinda)”. *SIKOBORNEO: Jurnal Ilmiah Psikologi*, University of Mulawarman, Samarinda, [Vol 5, No 3 \(2017\)](#), DOI: <http://dx.doi.org/10.30872/psikoborneo.v5i3.4420>
- Suhartini, Mis., Khotimah, Kusnul., Hidayat, Rohmat, 2020, “Persepsi Konsumen dan Pengambilan Keputusan Pembelian Terhadap Produk Sehat Di Asri Organik- Sehat Tambakrejo Jombang”, *Agrosaintifika : Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, Volume 2 No 2, Mei 2020, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM), Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang, DOI: <https://doi.org/10.32764/agrosaintifika.v2i2.885>
- Bentarti, Surya, Haris, Dea Aryandhana Mulyana., Hidayatullah, Refangi 2021, “ Pengaruh Persepsi dan Preferensi Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Syariah di Kabupatten Bekasi”, *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, Vol. 6, No 2, Oktober2021, [Doi.org/10.37366/jespb.v6i02.247](https://doi.org/10.37366/jespb.v6i02.247)
- Susanto, Yulianita W. 2017. “Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Roti Dan Kue Ferissa Baitul Yogyakarta”. *Skripsi*, Yogyakarta: Jurusan Manajemen, Fakultas Manajemen, Universitas PGRI Yogyakarta.
- Syaifullah, Handika., Angelina, Mesya., Santika, Lisa., Oktavia, Niken Wanda., Lestari, Nabila Mufti., Damanik, Pria Satria Sanjaya.,

- Saragih, Jan Devit Dohardo.(2024), “Awal Mula Bisnis Waralaba Amerika di Indonesia dan Perkembangannya Hingga Kini”, *Jurnal Polyscopia*, Vol. 1 No. 3 (2024), Medan Resource Center <https://www.muslimterkini.com>
- Syam, Siti Aldhawaty, dkk, (2022), “Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace” Value Added : Majalah Ekonomi dan Bisnis, Vol. 18, No. 2, 2022, Universitas Muhammadiyah Semarang (UNIMUS) DOI: <https://doi.org/10.26714/vameb.v18i2.10442>
- Tribunnews.com, (2025, 18 Juli). Gaya Hidup Kerek Pertumbuhan Bisnis Waralaba dan Kafe. Diakses pada 18 Juli 2025 dari <https://www.tribunnews.com/bisnis/2018/09/27/gaya-hidup-kerek-pertumbuhan-bisnis-waralaba-dan-kafe>
- Umam, Farid Khoirul, “Pengaruh Aspek Keamanan, Persepsi, Kualitas dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan Wisata Telaga Sarangan”, *Skripsi*, FEB, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021
- Wijaya, Valentine Teja,. Pahar, Bruno Hami, 2022, “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Keamanan Privasi Terhadap Keputusan Pengguna Gojek”, *Jurnal Bisnis Perspektif (BIP's)* Volume 14, Nomor 1, Januari 2022, Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika, DOI: <https://doi.org/10.37477/bip.v14i1>

