

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN *FROZEN FOOD* DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Delvina Rika
170910109**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021**

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN *FROZEN FOOD* DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh
Delvina Rika
170910109**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Delvina Rika
NPM : 170910109
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN FROZEN FOOD DI KOTA BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 26 Januari 2021



Delvina Rika
170910109

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN *FROZEN FOOD* DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Delvina Rika
170910109**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 28 Januari 2021



**Tiurniari Purba, S.E., M.M.
Pembimbing**

ABSTRAK

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh merek dan kualitas produk terhadap preferensi konsumen dalam pembelian frozen food di Kota Batam. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik Simple Random Sampling dengan jumlah populasi sebanyak 202 orang maka jumlah sampel diambil dengan menggunakan perhitungan rumus slovin sebanyak 152 responden. Data diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada masyarakat Taman Kota Mas di Batam. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Uji kualitas data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas dan uji pengaruh menggunakan analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi (R^2), sedangkan uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t dan uji F dengan menggunakan software program SPSS Versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi konsumen dan kualitas produk juga berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi konsumen serta merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap preferensi konsumen dalam pembelian frozen food di Kota Batam.

Kata kunci: Merek; Preferensi Konsumen; Kualitas Produk.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of brand and product quality on consumer preferences in purchasing frozen food in Batam City. The simple random sampling method was used and with slovin formula, 152 samples were needed for this study. Data was obtained through questionnaires distributed to the Taman Kota Mas Housing citizens which 202 respondents gathered. Data analysis was performed using multiple linear regression analysis. This study used SPSS software version 21 for testing. The validity and reliability tests was used as data quality test, whichthe classic assumption tests in this study used the normality test, the multicollinearity test and heteroscedasticity test and the effect test used multiple linear regression analysis and analysis of the coefficient of determination (R²), while the hypothesis testing in this study using the t test and the F test. The results showed that brand had a significant effect on consumer preferences and product quality also had a significant effect on consumer preferences. As of brand and product quality simultaneously had an effect on consumer preferences in purchasing frozen food in Batam City.

Keywords: *Brand; Consumer Preference; Product Quality*

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si., selaku Dekan Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Ibu Tiurniari Purba, S.E., M.M., selaku pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu dalam memberikan bimbingan dan petunjuk sampai selesainya skripsi ini;
5. Seluruh Dosen dan Staff Univeristas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan;
6. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan doa, kasih sayang, nasehat dan dukungan penuh;
7. Teman-teman se-angkatan yang selalu membantu dan menyemangati dalam pembuatan skripsi ini hingga selesai.

Pada kenyataannya, walaupun telah berusaha dengan kesungguhan hati dan segenap kemampuan, namun masih banyak ditemukan kekurangan karena keterbatasan ilmu pengetahuan penulis, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapakan kritik dan saran yang membangun sebagai penyempurnaan proposal penelitian ini.

Akhir kata, penulis berharap agar proposal penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan Ilmu Manajemen dan khususnya bagi praktisi maupun masyarakat. Semoga Tuhan melimpahkan berkat dan anugerah-Nya kepada semua orang yang telah membantu penulis dalam penyelesaian proposal penelitian ini.

Batam, 26 Januari 2021



Delvina Rika

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	4
1.3. Batasan Masalah.....	4
1.4. Rumusan Masalah	5
1.5. Tujuan Penelitian.....	5
1.6. Manfaat Penelitian.....	6
1.6.1. Manfaat Teoritis	6
1.6.2. Manfaat Praktis.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Teori.....	7
2.1.1. Merek	7
2.1.1.1. Pengertian Merek.....	7
2.1.1.2. Strategi Merek	7
2.1.1.3. Peranan Merek.....	8
2.1.1.4. Indikator-Indikator Merek.....	8
2.1.2. Kualitas Produk	9
2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk.....	9
2.1.2.2. Manfaat Kualitas Produk	9
2.1.2.3. Dimesi Kualitas Produk	10
2.1.2.4. Indikator Kualitas Produk	10
2.1.3. Preferensi Konsumen	11
2.1.3.1. Pengertian Preferensi Konsumen	11
2.1.3.2. Dimensi Preferensi Konsumen.....	12
2.1.3.3. Indikator Preferensi Konsumen	12
2.2. Penelitian Terdahulu	13
2.3. Kerangka Pemikiran	16
2.3.1. Hubungan Pengaruh Merek Terhadap Preferensi Konsumen.....	16
2.3.2. Hubungan Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Preferensi Konsumen .	17

2.4.	Hipotesis Penelitian	17
BAB III METODE PENELITIAN		19
3.1.	Desain Penelitian	19
3.2.	Operasional Variabel	20
3.2.1.	Variabel Independen	20
3.2.2.	Variabel Dependen	20
3.3.	Populasi dan Sampel	22
3.3.1.	Populasi	22
3.3.2.	Sampel	22
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	23
3.4.1.	Alat Pengumpulan Data	23
3.5.	Metode Analisis Data	24
3.5.1.	Analisis Deskriptif	25
3.5.2.	Uji Kualitas Data	26
3.5.2.1.	Uji Validitas	26
3.5.2.2.	Uji Reliabilitas	28
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik	29
3.5.3.1.	Uji Normalitas	29
3.5.3.2.	Uji Multikolinearitas	30
3.5.3.3.	Uji Heteroskedastisitas	30
3.5.4.	Uji Pengaruh	31
3.5.4.1.	Analisis Regresi <i>Linear</i> Berganda	31
3.5.4.2.	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	32
3.5.5.	Uji Hipotesis	32
3.5.5.1.	Uji t (Regresi Parsial)	33
3.5.5.2.	Uji F (Regresi Simultan)	33
3.6.	Lokasi dan Jadwal Penelitian	34
3.6.1.	Lokasi Penelitian	34
3.6.2.	Jadwal Penelitian	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		35
4.1.	Hasil Penelitian	35
4.1.1.	Profil Responden	35
4.1.1.1.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
4.1.1.2.	Profil Responden Berdasarkan Usia	36
4.1.1.3.	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	36
4.1.2.	Analisis Deskriptif	37
4.1.2.1.	Deskripsi Variabel Merek (X_1)	37
4.1.2.2.	Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X_2)	39
4.1.2.3.	Deskripsi Variabel Preferensi Konsumen (Y)	40
4.1.3.	Uji Kualitas Data	42
4.1.3.1.	Hasil Uji Validitas	42
4.1.3.2.	Hasil Uji Reliabilitas	44
4.1.4.	Uji Asumsi Klasik	45
4.1.4.1.	Hasil Uji Normalitas	45

4.1.4.2.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	47
4.1.4.3.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	48
4.1.5.	Uji Pengaruh.....	49
4.1.5.1.	Analisis Regresi Linear Berganda	49
4.1.5.2.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	50
4.1.6.	Uji Hipotesis.....	51
4.1.6.1.	Hasil Uji t.....	51
4.1.6.2.	Hasil Uji F.....	52
4.2.	Pembahasan.....	52
4.2.1.	Pengaruh Merek Terhadap Preferensi Konsumen.....	52
4.2.2.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Preferensi Konsumen	53
4.2.3.	Pengaruh Merek dan Kualitas Produk Terhadap Preferensi Konsumen	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		54
5.1.	Kesimpulan	54
5.2.	Saran	54
DAFTAR PUSTAKA.....		56
LAMPIRAN		
Lampiran 1. Pendukung Penelitian		
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	17
Gambar 4.1 Diagram <i>Histogram</i>	46
Gambar 4.2 Diagram <i>Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual</i> ...	46

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tanggapan konsumen terhadap Variabel Keputusan Pembelian	14
Tabel 2.2	Faktor Pertimbangan Konsumen dalam Membeli Produk.....	14
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian	21
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>	24
Tabel 3.3	Rentang Skala.....	26
Tabel 3.4	Indeks Koefisien Reliabilitas	29
Tabel 3.5	Jadwal Penelitian	29
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	36
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	37
Tabel 4.4	Skor Indikator Variabel Merek	38
Tabel 4.5	Skor Indikator Variabel Kualitas Produk.....	39
Tabel 4.6	Skor Indikator Variabel Preferensi Konsumen	41
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Merek (X_1).....	43
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X_2).....	43
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Preferensi Konsumen (Y).....	43
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas Merek (X_1)	44
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X_2)	44
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas Preferensi Konsumen (Y)	44
Tabel 4.13	Hasil Uji Data <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov</i>	44
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolinearitas.....	45
Tabel 4.15	Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Park Gleyser</i>	48
Tabel 4.16	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	47
Tabel 4.17	Hasil Uji R <i>Square</i>	48
Tabel 4.18	Hasil Uji t	48
Tabel 4.19	Hasil Uji F	49

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Slovin.....	22
Rumus 3.2 Rentang Skala	25
Rumus 3.3 Koefisien Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	27
Rumus 3.4 Koefisien Korelasi Metode <i>Cronbach's Alpha</i>	28
Rumus 3.5 Regresi Linear Berganda	31
Rumus 3.6 Uji t.....	33
Rumus 3.7 Uji F.....	33

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. PENDUKUNG PENELITIAN

Lampiran 1.1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 1.2 Tabulasi Data Responden

Lampiran 1.3 Profil Responden

Lampiran 1.4 Hasil Output Uji Kualitas Data

Lampiran 1.5 Hasil Output Uji Asumsi Klasik

Lampiran 1.6 Hasil Output Uji Pengaruh

Lampiran 1.7 Hasil Output Uji Hipotesis

Lampiran 1.8 Tabel r

Lampiran 1.9 Tabel t

Lampiran 1.10 Tabel F

LAMPIRAN 2. DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN 3. SURAT KETERANGAN PENELITIAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam sejarahnya, makanan beku sudah ada sekitar tahun 3000 an sebelum masehi. Makanan beku berasal dari makanan mentah yang diawetkan menggunakan cara pembekuan agar tidak cepat membusuk. Pada tahun 1930 di *Springfield, Massachusetts*, pertama kali nya seseorang dengan nama *Clarence Birdseye* menghadirkan makanan beku berupa sayur-mayur, buah-buahan, makanan laut, dan daging yang pasarkan kepada masyarakat. Beliau mendapatkan ide tersebut pada saat ia bekerja di sebuah Labrador di Kanada. Beliau sering membekukan ikan hasil memancing nya, cara pembekuan tersebut beliau mempelajarinya dari orang Eskimo. Orang Eskimo memancing dari lubang-lubang es dan membiarkan ikan-ikan hasil memancing nya membeku dan tetap segar saat dicairkan.

Pada tahun 1923, *Birdseye* membangun sebuah perusahaan makanan beku yang bernama *Birdseye Seafood*, namun di masa tersebut makanan beku kurang terkenal di kalangan masyarakat New York karena makanan beku tersebut mempunyai masalah saat dicairkan, yaitu perubahan rasa dan teksturnya. Kerusakan tersebut diakibatkan oleh terlalu lambatnya proses pembekuan, sehingga menyebabkan suhu yang lebih tinggi dan menyebabkan kristal es pada makanan lebih lama untuk timbul. Seiring berjalannya waktu, *Birdseye* pun menemukan pembeku makanan yang lebih canggih sehingga proses pendinginan

lebih cepat, kristal es terbentuk dengan cepat dan tekstur pada makanan tidak rusak.

Seiring dengan berjalannya waktu dan perbedaan dalam gaya hidup, preferensi konsumen juga akan terus beralih dari konvensional ke modern. Pada era global zaman sekarang, masyarakat Indonesia sudah mulai beradaptasi dengan gaya hidup yang terdapat di luar negeri, contohnya mengkonsumsi produk *frozen food*. *Frozen food* yang juga disebut dengan makanan beku yang diolah menjadi salah satu keputusan pembelian masyarakat Indonesia yang tidak memiliki banyak waktu untuk mengolah makanan untuk dirinya sendiri. Kecenderungan konsumsi pangan masyarakat saat ini semakin mengarahkan pada makanan tersebut.

Dalam kutipan (Rahardjo, 2016) yang dikutip dari mengungkapkan bahwa dari tahun 2013 hingga 2017, pasar makanan dan minuman dalam kemasan mengalami peningkatan rata-rata lebih 10% sedangkan dalam penelitian (Nurhayati et al., 2015) menyatakan pasar daging mengalami peningkatan setiap tahunnya sebanyak 10.28%. Hasil survei lain juga menyatakan bahwa kenaikan pengonsumsi nugget dan sosis tumbuh sebesar 4,46% per tahun. Prioritas yang harus dilakukan para produsen industri makanan dan minuman konsumen adalah memahami kebutuhan yang konsumen harapkan (Rahardjo, 2016). Perilaku dan preferensi konsumen terhadap suatu produk terus berubah dari waktu ke waktu.

Setiap konsumen memiliki penilaian tersendiri dalam membandingkan produk sebelum melakukan keputusan. Terdapat dua jenis atribut dalam jenis makanan ini yaitu keunikan dan kelebihan. Atribut yang dimaksud berupa (1)

merek dan (2) kualitas produk, sedangkan atribut dari tipe kelebihan adalah gizi yang terdapat dalam produk tersebut. Merek sebagai tanda pengenal yang melambangkan sebuah produk. Setiap konsumen menjadikan merek sebagai acuan terhadap keputusan pembelian suatu produk, merek juga dijadikan sebagai dasar dan nilai plus bagi perusahaan akan daya tarik konsumen dalam penggunaan produk tersebut. (Kurnia, Djumali, & Istiqomah, 2016a)

Selain itu kualitas produk juga menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum membuat keputusan. Kualitas produk merupakan kinerja suatu produk dalam melakukan kelebihannya. Apabila sebuah produk telah menjalankan fungsi tersebut, dapat dikatakan sudah termasuk dalam kategori kualitas produk yang baik (Kurnia, Djumali, & Istiqomah, 2016).

Seperti yang konsumen ungkapkan dalam hasil wawancara (Rahardjo, 2016) “Fiesta atau So Good sudah terkenal di kalangan masyarakat, jadi kualitasnya selama ini belum pernah mengecewakan, misalkan ada beberapa produk yang ketika dikeluarkan dari kemasan jadi hancur, tapi kalau fiesta belum pernah terjadi hal seperti ini”. Konsistensi kualitas dan jaminan mutu dari kedua merek tersebut sudah terbukti. Namun di Kota Batam, hanya terdapat beberapa jenis merek, seperti Fiesta, So Good, Fusipim, Doux, Everbest, Champ, dan sejenisnya. Namun di kota lain telah hadir merek lain nya dengan kualitas yang lebih bagus dan daya tahan lebih lama seperti Kanzler, Akumo.

Kini pemasaran makanan beku bisa dikatakan sangat maju karena adanya wabah pandemi Covid-19 ini, Pemerintah sarankan masyarakat untuk melakukan karantina diri di rumah masing-masing selama 14 hari. Selama masa karantina ini,

masyarakat tentu saja membutuhkan bahan pokok dan makanan untuk bertahan hidup, *frozen food* menjadi salah satu pilihan para konsumen karena awet untuk disimpan dan mudah untuk dimasak. Dengan adanya *frozen food* yang tersedia di rumah, masyarakat tidak perlu sering berpergian ke pasar atau supermarket membeli bahan baku untuk memasak makanan sehari-hari.

Pengenalan konsumen terhadap produk berasal dari informasi yang penjual berikan. Konsumen dengan kemahiran terbatas dalam menerima informasi produk yang dibeli akan membuat konsumen mengkonsumsi produk yang tidak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen tersebut. Maka dari itu, pihak penjual disarankan agar dapat memberikan informasi yang lebih rinci agar konsumen dapat secara kompleks mengenali produk yang akan dibelinya.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, lengkap dengan permasalahan dan data-datanya, maka penelitian ini diangkat dalam judul "**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN FROZEN FOOD DI KOTA BATAM**".

1.2. Identifikasi Masalah

Sesuai latar belakang yang dijabarkan dapat dideskripsikan sebagai masalah:

1. Masih minimnya variasi merek *frozen food* yang terdapat di Kota Batam.
2. Konsumen cenderung memilih kualitas produk yang memiliki daya tahan yang lebih lama.
3. Meningkatnya preferensi konsumen terhadap *frozen food* di masa pandemi *Covid-19*.

1.3. Batasan Masalah

Penelitian yang dibuat oleh penulis bertujuan untuk mengkaji ulang ruang lingkup yang terbilang ekstensif serta penulis berfokus pada batasan masalah sebagai berikut:

1. Variabel independen dalam penelitian ini adalah merek (X_1), kualitas produk (X_2) dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah preferensi konsumen (Y).
2. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk *frozen food*.

1.4. Rumusan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ialah sebagai berikut:

1. Apakah merek berpengaruh terhadap preferensi konsumen dalam pembelian *frozen food* di Kota Batam?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap preferensi konsumen dalam pembelian *frozen food* di Kota Batam?
3. Apakah merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap preferensi konsumen dalam pembelian *frozen food* di Kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Beberapa tujuan yang bisa disampaikan berdasarkan rumusan masalah di atas yakni:

1. Untuk menilai apakah merek berpengaruh terhadap preferensi konsumen dalam pembelian *frozen food* di Kota Batam.
2. Untuk menilai apakah kualitas produk berpengaruh terhadap preferensi konsumen dalam pembelian *frozen food* di Kota Batam.
3. Untuk menilai apakah merek, kualitas produk dan kemasan berpengaruh secara simultan terhadap preferensi konsumen dalam pembelian *frozen food* di Kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Menambah wawasan dalam mengetahui preferensi konsumen dalam membeli *frozen food* dan diharapkan segala hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap dunia bisnis.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi masyarakat

Dalam hasil penelitian ini dapat digunakan oleh masyarakat sebagai bahan referensi agar dapat mengetahui faktor yang mempengaruhi penjualan *frozen food*.

2. Bagi Institusi Universitas Putera Batam

Riset ini bermaksud agar bisa menyampaikan informasi yang berguna dan sebagai bahan referensi dan pustaka bagi yang berminat melakukan penelitian dengan variabel yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori

2.1.1. Merek

2.1.1.1. Pengertian Merek

Merek merupakan informasi yang digunakan oleh konsumen guna memproses produk yang sesuai keinginan atau keputusan yang ingin dikonsumsi untuk membuat keputusan terakhir (Hasbi, 2019). Merek adalah cara penjual untuk memberikan informasi mengenai kumpulan manfaat secara spesifik kepada konsumen. Merek yang baik merupakan jaminan mutu dari sebuah produk. (Kurnia, Djumali, & Istiqomah, 2016a)

Nama dari sebuah produk memberikan sebuah petunjuk tentang apa yang diinginkan dari produk tersebut. Pengertian lain dari nilai merek adalah harga yang dapat menjadi keunggulan kompetitif kepada produsen karena konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian produk yang sudah terkenal dan mudah untuk dicari (Erinda, Kumadji, & Sunarti, 2016). Merek mempunyai peran penting sebagai pembeda antar produk yang ditawarkan dengan merek-merek saingannya. (Romdony, Lucky, & Rosmandi, 2018)

2.1.1.2. Strategi Merek

Penelitian oleh (Kurnia, Djumali, & Istiqomah, 2016b) mendefinisikan bahwa terdapat strategi merek sebagai berikut:

1. Pengembangan dini
Merek yang telah ada sebelumnya diperluas ke dalam jenis-jenis yang baru.
2. Pengembangan merek
Merek yang telah ada diperluas ke dalam jenis barang yang baru.
3. Multi merek
Mengembangkan kategori produk yang sama ke dalam merek yang baru.
4. Merek baru
Kategori produk baru dengan merek baru.

2.1.1.3. Peranan Merek

Merek mempunyai peran yang dilihat melalui sudut pandang produsen kepada konsumen. Peranan merek menurut penelitian (Kurnia et al., 2016b), peranan dibagi menjadi antara lain:

1. Merek memberikan kemudahan kepada penjual dalam hal pembelian dan penelusuran apabila terjadi ketidaksesuaian terhadap sebuah produk.
2. Merek memberikan cara kepada penjual dalam meningkatkan daya tarik kepada konsumen yang loyal. Hal ini dapat dijadikan sebuah proteksi bagi produsen dari pesaing atas program pemasarannya.

2.1.1.4. Indikator-Indikator Merek

Terdapat indikator yang harus di ukur dalam menentukan merek menurut (Magdalena & Winardi, 2020), sebagai berikut:

1. Citra pembuat yaitu kumpulan citra yang dapat dipersepsi oleh konsumen mengenai produsen dalam memproduksi barang atau jasa.

2. Citra pemakai yaitu kumpulan citra yang dapat dipersepsi oleh konsumen mengenai konsumen dalam pemakaian barang atau jasa.
3. Citra produk yaitu kumpulan citra yang dapat diperoleh konsumen mengenai barang ataupun jasa.

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah pengenalan barang yang dipasarkan oleh penjual memiliki nilai yang tidak dimiliki oleh pesaingnya (Romdony et al., 2018). Namun, produk dengan tampilan yang menarik tidak dapat dikategorikan sebagai produk dengan kualitas tinggi apabila tampilan bukan salah satu hal yang diperlukan oleh pasar. (Romdony et al., 2018) Kualitas produk dapat juga diartikan sebagai cara suatu produk memperlihatkan kinerjanya dalam hal jangka waktu fungsinya dan sejenisnya.

2.1.2.2. Manfaat Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan sebagai kekuatan barang dalam memberi kinerja yang baik dan sesuai, melebihi ekspektasi konsumen. (Kotler & Kevin, 2013). Terdapat sejumlah manfaat yang bisa diperoleh, antara lain:

1. Produk akan menjadi terkenal di pasar Internasional : apabila sebuah produk yang pasarkan mempunyai kualitas produk dengan kinerja yang baik maka produk akan dapat diterima di pasar domestik dan internasional.
2. Pengembangan harga dari sebuah produk : dengan kualitas yang sebuah produk miliki, maka kalangan masyarakat dan perusahaan yang memproduksinya akan menjadi terkenal.

2.1.2.3. Dimensi Kualitas Produk

Terdapat beberapa dimensi dari suatu kualitas produk (Kotler & Kevin, 2013) sebagai berikut:

1. Kinerja

Kinerja sebuah produk merupakan cerminan dari sebuah produk saat ditampilkan ke konsumen. Kepuasan yang sebuah produk berikan kepada konsumen dapat dijadikan sebagai lambing dari kinerja yang baik.

2. Integritas

Integritas merupakan standar terhadap durabilitas sebuah produk dapat digunakan. Keyakinan konsumen terhadap produk berasal dari kesanggupan sebuah produk dalam memberikan kualitas reliabilitas yang produk miliki.

3. Karakteristik tambahan

Karakteristik tambahan merupakan standar dari pemenuhan keunikan yang terdapat dalam sebuah produk. Simbol dalam produk mempunyai bakat yang mirip, biasanya yang membedakannya adalah karakteristik yang produk miliki.

4. Durabilitas

Durabilitas sebuah produk diciptakan dari frekuensi pemakaian konsumen. apabila frekuensi tersebut besar, maka durabilitas produk juga akan semakin besar.

2.1.2.4. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Maupa, Ekonomi, Kadir, Ekonomi, & Ekonomi, 2019), indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Performa
2. Fitur tambahan
3. Kemiripan dengan spesifikasi
4. Ketahanan
5. Kualitas yang dipersepsikan

2.1.3. Preferensi Konsumen

2.1.3.1. Pengertian Preferensi Konsumen

(Hasbi, 2019) Preferensi konsumen adalah minat atau kesukaan yang lebih minati oleh pembeli. Tahap awal loyalitas konsumen adalah berasal dari preferensi yang pembeli miliki. (Indarto, 2011) mengungkapkan preferensi merupakan suatu dorongan seseorang untuk menetapkan suatu barang yang mampu diukur dengan kebutuhan dari *bundle* produk yang diharapkan, dalam arti setiap pembeli memiliki hak melakukan suatu analisis terhadap barang dan jasa yang benar-benar ingin dibeli.

(Setiawan, Herri, Edward, Chandra Pintardi, Herry, & Ratnawidjaja, n.d.) Preferensi konsumen adalah pilihan atau keminatan seseorang dalam mengutarakan suka tidaknya pembeli kepada sebuah produk. Kesadaran konsumen akan preferensi bermaksud untuk menyalurkan strategi *marketing* yang secara konstan supaya barang atau jasa yang tetap diminati oleh konsumen.

Seseorang mampu mengevaluasi setiap produk dari hasil informasi-informasi yang telah didapat sebelumnya dari orang lain hingga ahli menyortir produk mana yang paling disukai dan kurang disukai dari alternatif yang ada (Al Basya & Mawardi, 2018). (Yuditya, 2015) Teori preferensi sebagai bahan analisa

tingkat favorit seorang konsumen. Penilaian terhadap produk memperjelas minat konsumen terhadap produk tersebut. Kekuatan preferensi konsumen menentukan produk-produk yang mereka beli dari pendapat mereka yang terbatas.

2.1.3.2. Dimensi Preferensi Konsumen

Terdapat beberapa dimensi dari preferensi konsumen (Erinda et al., 2016) sebagai berikut:

1. Halal : kemasan berlogo halal yaitu hal yang menjadi prioritas konsumen muslim.
2. Harga : penentuan *price* yang baik dengan kualitas yang diperoleh menjadi preferensi konsumen terhadap pemilihan barang sehingga menciptakan kepuasan konsumen yang membentuk loyalitas konsumen.
3. Merek : memiliki keunggulan yang baik akan meningkatkan minat terhadap preferensi konsumen.

2.1.3.3. Indikator Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut: (Diyagitama, Sumarsono, & Kristiyana, 2019: 60).

1. Pemahaman terhadap produk
Konsumen melakukan pemilihan produk mana yang diperlukan dan diinginkan.
2. Rutinitas dalam penggunaan produk
Sebuah produk akan dibeli oleh konsumen lebih cenderung dalam pembelian sebelumnya serta didasarkan pada produk yang digunakan sebelumnya.

3. Pengenalan produk kepada orang lain

Konsumen yang sering melakukan pembelian produk yang sama akan dengan merasa tidak puas terhadap produk yang dibelinya dan memberitahukan kepada orang lain mengenai produk yang digunakannya.

4. Pengevaluasian sebuah produk

Setelah melakukan penggunaan produk tersebut, produk yang digunakan itu akan dievaluasi kembali oleh konsumen.

5. Pengadaan ulang

Konsumen yang telah merasakan puas terhadap sebuah produk akan melakukan pembelian produk secara berulang.

2.2. Penelitian Terdahulu

Daftar penelitian terdahulu :

1. Preferensi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk *Nugget* Ayam yang dilakukan di Kota Palopo. Penelitian (Hasbi, 2019) menggunakan metode *survey* dengan pengambilan data melalui kuesioner. Penggunaan variabel (Hasbi, 2019) berupa: (1) Harga, (2) Merek, (3) Rasa, (4) Kemasan, (5) Label, (6) Jenis Produk, (7) Kemudahan Memperoleh. Berikut kesimpulan rata-rata tanggapan konsumen dari hasil penelitian (Hasbi, 2019).

Tabel 2.1 Kesimpulan rata-rata tanggapan konsumen terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Jumlah Skor	Rata-Rata
1	Harga	4,44	Tinggi
2	Merek	4,44	Tinggi
3	Rasa	4,37	Tinggi
4	Kemasan	4,26	Tinggi
5	Label	4,57	Tinggi
6	Jenis Produk	4,49	Tinggi
7	Kemudahan Memperoleh	4,46	Tinggi

Sumber: (Hasbi, 2019)

2. Faktor yang Menjadi Preferensi Konsumen dalam Membeli Produk *Frozen Food*. Dalam penelitian (Rahardjo, 2016) digunakan metode penelitian kualitatif untuk mengetahui kejadian yang terjadi dalam topik penelitian diuraikan dalam bentuk kata-kata. Peneliti menyebarkan 40 kuesioner kepada para konsumen. Berikut hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rahardjo, 2016)

Tabel 2.2 Faktor yang Menjadi Pertimbangan Konsumen dalam Membeli Produk

Faktor Pertimbangan	Poin
Rasa	180
Merek	99
Kemasan	118
Harga	131
Kualitas (optional)	39
Praktis (optional)	7

Sumber: (Rahardjo, 2016)

3. Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) Terhadap Preferensi Konsumen dalam Membeli Buah Pisang “Sunpride” yang dilakukan di Kota Yogyakarta. Dalam Penelitian (Novita Sari, 2018) menggunakan metode deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel secara bersamaan, semua orang yang secara bersamaan bertemu di lokasi penelitian.
4. Analisis Preferensi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Membeli Produk Olahan Perikanan yang dilakukan di Kota Tasikmalaya. Dalam penelitian (Aiman, Handaka, & Lili, 2017) menggunakan metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Peneliti memakai metode pengolahan data bentuk tabulasi dalam *Microsoft Office Excel 2016* dan *SPSS Statistics* versi 23.
5. Analisis Faktor-Faktor Preferensi Konsumen (Studi Pada Armor Kopi Bandung. Dalam penelitian (Azhar Hanafiah, M et al., 2019) menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian dilakukan pada bisnis Armor Kopi di Kota Bandung dengan menggunakan analisis faktor menggunakan *software SPSS* versi 23 kepada jumlah sampel sebesar 100 responden.
6. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Kopi Instan *White Coffee* di Kecamatan Kebumen Kabupaten Kebumen. Dalam penelitian (Zulfi, Kusnandar, & Qonita, 2018) menggunakan teknik survei dalam pengumpulan data.
7. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Penggunaan Produk *Skncare* Korea Selatan dan Lokal. Dalam penelitian (Andriani & Setiawan, 2020)

menggunakan metode *sample non probability sampling* melalui teknik *convenience sampling*. Ada beberapa variabel yang digunakan teliti (Andriani & Setiawan, 2020) berupa: (1) bahan baku utama, (2) merek, (3) manfaat produk, (4) harga produk, (5) kemasan produk, (6) *brand Ambassador*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan menggunakan metode Analisis *Chi Square* dan Analisis *Crosstab* dengan jumlah responden sebanyak 100 responden dengan rentang usia 15 sampai 55 tahun.

2.3. Kerangka Pemikiran

(Azhar Hanafiah, M & Wardhana, S.E., Msi, M.M., 2019) Preferensi konsumen diketahui dapat dipergunakan dalam pengukuran kegunaan sebuah produk. Atribut fisik yang ditunjukkan dari sebuah produk yang daya tariknya dapat muncul di pertama kali. Menurut (Kotler & Kevin, 2013) preferensi konsumen berasal dari rutinitas konsumen, hasrat, dan kecocokan dari variasi yang produk miliki.

2.3.1. Hubungan Pengaruh Merek Terhadap Preferensi Konsumen

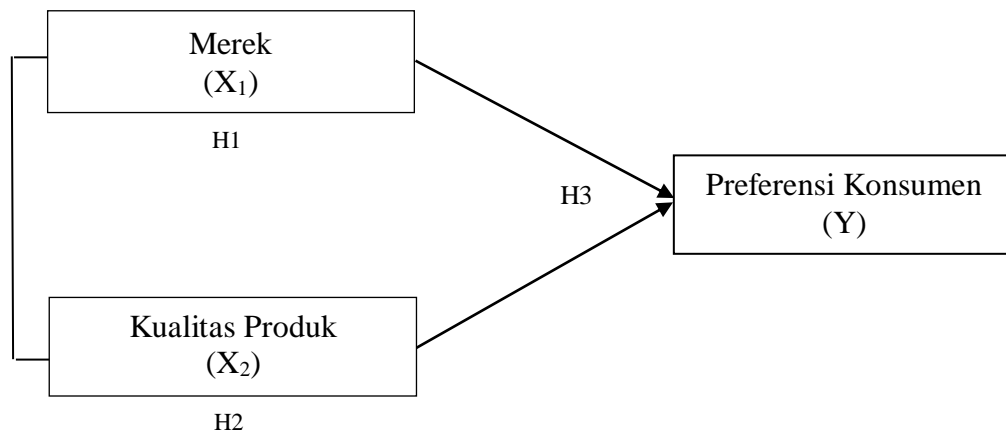
Penelitian ini didukung oleh (Rahardjo, 2016) yang berjudul “Faktor yang Menjadi Preferensi Konsumen dalam Membeli Produk *Frozen Food*” yang menggunakan metode penelitian kualitatif dengan cara wawancara untuk menggunakan data. Peneliti menyebarkan 40 kuesioner di tempat-tempat ramai untuk memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data. Terdapat juga penelitian lain yang didukung oleh (Novita Sari, 2018) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) Terhadap Preferensi Konsumen dalam Membeli Buah Pisang

“Sunpride” di Kota Yogyakarta. Populasi yang diambil adalah jumlah sampel 40 orang minimal 10 kali dari variabel yang diteliti.

2.3.2. Hubungan Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Preferensi Konsumen

Penelitian ini didukung oleh (Fernanda Florencia Pramono dkk, 2019) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Preferensi Konsumen yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Organik (Studi Kasus : Pelanggan Super Indo Semarang)” yang menggunakan metode penelitian eksploratif dalam menjelaskan hubungan awal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Responden penelitian tersebut yaitu konsumen langganan di Super Indo di Kota Semarang.

Kerangka pemikiran yang dipakai untuk merumuskan hipotesis di penelitian ini yaitu:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yaitu dugaan sementara mengenai permasalahan dalam sebuah penelitian, dalam arti rumusan masalah yang diteliti adalah pernyataan dalam bentuk pertanyaan (Syaifullah & Mira, 2018). Hipotesis penelitian ini yaitu:

- H1: Merek berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen di Kota Batam.
- H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen di Kota Batam.
- H3: Merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap preferensi konsumen di Kota Batam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Menurut (Sanusi, 2011: 13) Desain penelitian merupakan awalan dari sebuah pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan atau yang biasanya disebut sebagai cetak biru bagi peneliti. Dalam desain penelitian terdapat beberapa kategori yaitu deskriptif, sebab-akibat, kolerasional, aktivitas, percobaan, dan hukum. Penggunaan metode dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan cara mengumpulkan data dalam bentuk kuesioner yang diberikan kepada responden dengan metode Skala *Likert*.

3.2. Operasional Variabel

Variabel merupakan suatu data yang bisa dikelola dengan menggunakan berbagai bentuk penilaian yang mampu memberi informasi dan kesimpulan secara nyata terkait fenomena-fenomena tertentu. Arti operasional adalah cara untuk penentuan objek sehingga dapat menjadikannya variabel yang bisa dikelola secara fisik (Indriantoro & Supomo, 2013: 69). Variabel penelitian merupakan suatu karakter atau penilaian terhadap seseorang, kegiatan maupun objek yang memiliki modifikasi yang diatur oleh peneliti yang berguna sebagai mempelajari dan menarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2014: 59).

Pada penelitian ini ada 2 jenis variabel, yaitu; variabel bebas adalah merek (X_1) dan kualitas produk (X_2), dan variabel terikat adalah preferensi konsumen (Y).

3.2.1. Variabel Independen

Berikut yang merupakan variabel independen dalam penelitian ini adalah:

1. Merek (X_1)

Terdapat indikator-indikator yang memengaruhi merek, antara lain:

(Magdalena & Winardi, 2020)

- a. Citra pembuat
- b. Citra pemakai
- c. Citra produk

2. Kualitas Produk (X_2)

Terdapat indikator-indikator yang mempengaruhi kualitas produk, antara lain: (Magdalena & Winardi, 2020)

- a. Performa
- b. Fitur tambahan
- c. Kemiripan dengan spesifikasi
- d. Ketahanan
- e. Kualitas yang dipersepsikan

3.2.2. Variabel Dependen

Menurut Sanusi (2011: 50), variabel independen merupakan variabel dalam pengaruh terhadap variabel lain. Yang termasuk variabel bebas dalam penelitian ini yaitu merek dan kualitas produk.

Indikator-indikator yang terdapat dalam preferensi konsumen (Y) dalam penelitian ini, antara lain (Diyagitama et al., 2019: 60)

- a. Pemahaman terhadap suatu produk
- b. Rutinitas dalam penggunaan produk
- c. Pengenalan produk kepada orang lain
- d. Pengevaluasian sebuah produk
- e. Pengadaan ulang

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Merek (X1)	Merek merupakan informasi yang digunakan oleh konsumen guna memproses produk yang sesuai keinginan atau keputusan yang ingin dikonsumsi untuk membuat keputusan terakhir	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra pembuat 2. Citra pemakai 3. Citra produk 	<i>Likert</i>
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk merupakan pengenalan bahwa produk yang dipasarkan oleh penjual memiliki nilai jual yang tidak dimiliki oleh pesaingnya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Performa 2. Fitur tambahan 3. Kemiripan dengan spesifikasi 4. Ketahanan 5. Kualitas yang dipersepsikan 	<i>Likert</i>
Preferensi Konsumen (Y)	Preferensi konsumen suatu produk merupakan hal penting dari sebuah perusahaan karena hal ini mempengaruhi profitabilitas. (Hasbi, 2019) Preferensi konsumen adalah minat, pilihan atau sesuatu yang lebih minati oleh konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemahaman terhadap suatu produk 2. Rutinitas penggunaan suatu produk 3. Pengenalan produk kepada orang lain 4. Pengevaluasian sebuah produk 5. Pengadaan ulang 	<i>Likert</i>

Sumber: (Hasbi, 2019), (Romdony et al., 2018), dan (Al Basya & Mawardi, 2018).

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi yang akan dijangkau oleh peneliti yaitu masyarakat Kota Batam yang mengkonsumsi *frozen food*, dimana populasinya adalah masyarakat Taman Kota Mas, Baloi, Batam.

3.3.2. Sampel

Teknik *sampling* adalah suatu teknik yang dipakai untuk mengambil sebuah sampel. Teknik *sampling* dibagi dua, diantaranya *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Teknik dalam pengambilan sebuah sampel pada penelitian ini adalah teknik *Simple Random Sampling*. *Simple Random Sampling* adalah teknik ini sederhana atau *simple* dikarenakan cara dalam mengambil jumlah sampel dari populasi tersebut dilakukan dengan acak atau tidak beraturan serta tidak memperhatikan urutan yang terdapat didalam populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Teori yang dipakai untuk mengambil sampel pada penelitian ini dengan teori Slovin. Dalam penentuan sampel, teori slovin memasukkan untuk kelonggaran pada ketidaktelitian dikarenakan adanya kesalahan dalam mengambil sampel masih bisa ditoleransi. Toleransi nilai tersebut dinyatakan 5% atau 0,05 Berikut adalah rumus yang digunakan yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N \alpha^2}$$

Rumus 3.1 Rumus Slovin

Sumber : (Sanusi, 2017)

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

α = toleransi ketidaktelitian

Dari rumus yang didapatkan maka banyaknya jumlah sampel pada penelitian ini dengan rumus slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N\alpha^2}$$

$$n = \frac{244}{1 + 244 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{244}{1.61}$$

$n = 151.55$ dibulatkan menjadi 152 sampel

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh maka didapatkan hasil dengan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 152 responden.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Metode dalam pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dikumpulkan secara kontan kepada responden. Respondennya adalah masyarakat Taman Kota Mas, Baloi, Batam. Kuesioner yang dipakai yaitu gambaran pertanyaan dan responden diminta untuk menjawab pernyataan yang sesuai dan paling akurat.

3.4.1. Alat Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan *instrument* dalam pengukuran nilai variabel yang diukur. Data yang di dapat dari responden akan diuji dihasilkan dalam bentuk kuantitatif. Skala yang dipakai adalah skala *Likert*. Skala *Likert* merupakan skala penelitian dipakai dalam menimbang sudut pandang serta kesan seseorang mengenai variabel penelitian.

Skala *likert* dipakai sebagai alat ukur pandangan sekelompok orang atau seseorang, sikap dan persepsi mengenai kejadian sosial. Menggunakan skala *likert* ini, maka variabel bebas dan terikat dijabar dalam beberapa indikator variabel. Setelah itu indikator inilah yang akan jadi titik tolak dalam ketegorisasi instrumen dengan berbagai pernyataan ataupun pertanyaan (Sugiyono, 2014). Berikut adalah tabel skala *likert* yang dipergunakan pada kuesioner penelitian ini:

Tabel 3.2 Skala *Likert*

Pernyataan	Skor Positif
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS_)	1

Sumber: (Sugiyono, 2014)

3.5. Metode Analisis Data

Analisis data adalah sebuah tahap dari proses menguji data dengan hasil yang didapat digunakan menjadi bukti yang nyata untuk mengambil sebuah kesimpulan pada penelitian. Biasanya peneliti untuk mendapat hasil dengan bukti yang yakin, akan menggunakan teknik statistik dalam menganalisis data. Teknik statistik yang digunakan menyesuaikan pada konteks jawaban serta pemecahan permasalahan dalam penelitian (Indriantoro & Supomo, 2013).

Sebagai peneliti harus lebih jeli menentukan metode statistik yang berhubungan langsung dalam menganalisis data agar berkesimpulan rasional. Analisis dapat terbagi menjadi dua jenis, yaitu analisis kuanlitatif dan kuatitatif. Penggunaan analisis pada penelitian ini dengan analisis kuantitatif atau disebut juga analisis statistik.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah suatu teknik yang dipakai guna menganalisa sebuah data dengan berbagai cara seperti penggambaran data dan pendeskripsian data yang sudah dikumpulkan serta tidak ada maksud untuk buat kesimpulan secara generalisasi atau umum (Sugiyono, 2014).

Statistik deskriptif ialah pengumpulan data dengan menggunakan suatu alat serta menyajikan gugus data sehingga bisa mendapatkan hasil yang bermanfaat atau data yang benar (Kasmadi & Sunariah, 2014).

Dalam sebuah penelitian ini, analisis deskriptif ini dipakai untuk menyajikan informasi dan memaparkan data dari variabel dependen dan variabel independen serta dapat dijadikan jawaban untuk hipotesis deskriptif pada masalah penelitian. Berikut rumus yang dipakai untuk menghitung rentang skala adalah:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m} \quad \text{Rumus 3.2 Rentang Skala}$$

Sumber: (Umar, 2010)

Keterangan:

RS = Rentang skala

n = Jumlah sampel

m = Jumlah alternatif jawaban tiap item

Hal yang terlebih dahulu dilakukan dalam mencari rentang skala adalah menentukan skor paling rendah dan skor paling tinggi. Sampel responden berjumlah 152 orang dan jumlah alternatif jawaban sebanyak 5 orang.

$$RS = \frac{152(5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{152 (4)}{5}$$

$$RS = 121,6$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka skor rentang skala dapat diuraikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.3 Rentang Skala

No.	Pernyataan	Skor Positif
1	152 – 273,6	Sangat Tidak Setuju
2	273,7 – 395,3	Tidak Setuju
3	395,4 – 517	Kurang Setuju
4	518 – 639,6	Setuju
5	639,7 – 761,3	Sangat Setuju

Sumber: Peneliti, 2020

3.5.2. Uji Kualitas Data

3.5.2.1. Uji Validitas

Validitas adalah kesiagaan ataupun ketelitian suatu alat untuk mengukur data penelitian yang ingin dianalisa. Uji validitas ini dipakai guna memperkirakan keakurasian data pada skala atau kuesioner, apakah data tersebut pada kuesioner telah memenuhi keakuratan untuk mengukur data yang sebenarnya ingin diukur (Priyatno, 2010).

Uji validitas dipakai guna mencari kesanggupan sebuah alat pengukuran untuk mengukur data yang ingin diukur. Maka dapat dikatakan apakah pernyataan kuesioner yang dibuat bisa dipakai untuk mengukur kesempurnaan kuesioner serta keadaan responden yang sebenarnya. Untuk menguji parameter tersebut *valid* atau tidaknya bisa dilakukan pengujian dengan memperhatikan angka koefisien korelasi *Rank Spearman* dan *Pearson Product Moment* (Wibowo, 2012).

Rumus yang digunakan berdasarkan nilai koefisien korelasi *Product*

Moment yaitu:

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i) (\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Rumus 3.3 Koefisien Korelasi Pearson
Product Moment

Sumber: (Wibowo, 2012)

Keterangan:

r_{ix} = Koefisien korelasi

n = Jumlah banyaknya subjek

i = Skor item

x = Skor total dari x

Nilai uji ini dipastikan guna SPSS dua sisi atau *two tailed* dengan taraf nilai signifikansi 0,05 yang merupakan penilaian asli dari SPSS. Patokan diterima atau tidak sebuah data valid jika: (Wibowo, 2012).

1. Apabila r hitung lebih kecil dari r tabel (uji *two tailed* dengan sig 0,050) dinyatakan pernyataan diakui tidak berkorelasi signifikan dalam taraf total item tersebut, maka item dinyatakan tidak *valid*.
2. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel (uji *two tailed* dengan sig 0,050) maka item-item pada pernyataan dinyatakan berkaitan dengan nilai total item, maka item dinyatakan *valid*.

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai guna melihat tingkatan konsistensi suatu alat pengukur, apakah instrumen tersebut yang dipakai sudah tetap konsisten dan dapat diandalkan jika pengukuran tersebut dilakukan berulang (Priyatno, 2010).

Reliabilitas adalah metode yang dipakai untuk mengukur seberapa jauh alat ukur dapat menunjukkan kepercayaan atau tidak melalui indeks. Untuk mengukur dan mengetahui tingkat kekonsistensi alat pengukur dengan digunakan uji reliabilitas (Wibowo, 2012). Metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

$$r_{ix} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_{b^2}}{\sigma_{1^2}} \right] \quad \text{Rumus 3.4 Koefisien Korelasi Metode Cronbach's Alpha}$$

Sumber: (Wibowo, 2012)

Keterangan:

r_{ix} = reliabilitas instrumen

k = jumlah butir pertanyaan

σ_{1^2} = varian total

$\sum \sigma_{b^2}$ = jumlah varian pada butir

Pembuktian skor pengujian dengan menggunakan uji dua sisi SPSS dalam taraf signifikansi nilai asli dari SPSS yaitu 0,05. Jika nilai alpha tinggi dibanding nilai r tabel atau skor kritis *product moment* merupakan suatu kriteria diterima atau tidaknya sebuah data penelitian yang reliabel. Nilai yang dibawah 0,6 dianggap kurangnya reliabilitas yang dimiliki, untuk nilai di angka 0,7 bisa

diterima serta skor yang lebih tinggi dibanding 0,8 duga baik atau sangat tinggi (Wibowo, 2012).

Tabel 3.4 Indeks Koefisien Reliabilitas

No.	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0,20	Sangat rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Tinggi
5	0,80 - 1,00	Sangat tinggi

Sumber: (Wibowo, 2012)

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna melihat apakah penyebaran data yang terdapat pada sebuah penelitian didistribusi secara normal atau tidaknya. Pengujian berguna dalam asal pengambilan dari sampel populasi yang terdistribusi dengan normal (Kasmadi & Sunariah, 2014).

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur pendistribusian data secara normal atau tidaknya nilai residu yang diteliti. Nilai residu yang memiliki pendistribusian secara normal akan terbentuk *bell shaped curve* atau sebuah lonceng (Wibowo, 2012). Penggunaan pengujian normalitas bisa dilihat dari penggunaan nilai *Kolmogorov-Smirnov*, analisis *Chi Square* dan *Histogram Regression Residual* sesuai standar yang ada. Nilai kurva residual yang standarisasi ini dikatakan normal jika nilai *Probability Sig (2 tailed)* > ; sig > 0,05 atau nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* lebih kecil dari *Z*tabel (Wibowo, 2012).

3.5.3.2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah suatu situasi terjadinya kaitan *linear* yang ideal ataupun mendekati kesempurnaan antara variabel bebas di sebuah model regresi. Dilakukannya pengujian multikolinearitas guna untuk melihat apakah sebuah model regresi terdapat kaitan *linear* antara variabel bebas (Priyatno, 2010).

Gejala multikolinearitas bisa didapatkan dengan suatu pengujian yang dapat menguji serta mendeteksi apakah gejala multikolinearitas yang dibentuk sama atau tidak. Dengan melihat serta menggunakan instrumen uji yaitu VIF atau *Variance Inflation Factor* bisa untuk mendeteksi gejala multikolinearitas (Wibowo, 2012).

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini diuji guna mengetahui apakah terdapat gejala varian variabel pada sebuah model yang tidak sama. Uji *Park Gleysler* bisa dipakai untuk menguji heteroskedastisitas dengan kolerasi nilai prediksi dengan masing-masing variabel bebas pada penelitian. Jika pengujian hasil nilai probabilitas menunjukkan angka signifikansi lebih besar dari angka alphanya (0,05), dapat disimpulkan bahwa model atau variabel independen tidak terjadi heteroskedastisitas (Wibowo, 2012).

Heteroskedastisitas adalah suatu situasi terjadinya tidak samanya varian dari residual dalam keseluruhan peninjauan dalam model regresi. Pengujian heteroskedastisitas ini dipakai guna mengetahui apakah ada varian dari residual yang tidak sama dalam model regresi (Priyatno, 2010).

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Analisis Regresi *Linear* Berganda

Analisis regresi *linear* berganda adalah kaitan secara *linear* antara dua ataupun lebih variabel bebas dengan variabel terikat. Analisis ini dipakai guna dugaan angka dari variabel dependen bilamana angka dari variabel independen terjadi penurunan ataupun kemajuan serta guna menunjukkan arahan keterkaitan antar variabel terikat dan variabel bebas apakah adanya kaitan yang positif atau negatif antar variabel bebas (Priyatno, 2010).

Analisis regresi ini merupakan sebuah alat pengujian yang akan memberi hasil yang baik dengan data yang memiliki syarat-syarat saat uji regresi linear berganda, diantaranya: data yang memiliki pendistribusi normal, terpenuhinya suatu uji yang bisa menghasilkan angka perkiraan yang tidak bisa atau sesuai dengan persyaratan *BLUE* serta menggunakan informasi yang mempunyai tipe data yang berskala rasio ataupun interval (Wibowo, 2012).

$$Y' = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_nx_n \quad \text{Rumus 3.5 Regresi Linear Berganda}$$

Sumber: (Wibowo, 2012)

Keterangan:

Y' = Variabel preferensi konsumen

a = Nilai konstanta

b = Nilai koefisien regresi

x_1 = Merek

x_2 = Kualitas Produk

x_n = Variabel independen ke-n

3.5.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Penggunaan pengujian ini guna menunjukkan persentase atau besar pengaruhnya antar variabel bebas dalam model regresi dengan bersamaan serta memberikan pengaruhnya terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi adalah skor yang dituju menunjukkan seberapa jauh model yang dibentuk dapat memberi penjelasan situasi yang seadanya. Koefisien ini juga bisa dikatakan suatu persentase atau besaran proporsi kesepakatan Y (variabel dependen) yang dijelaskan variabel X (variabel independen) (Wibowo, 2012).

3.5.5. Uji Hipotesis

Hipotesis yaitu sebuah pernyataan terhadap suatu perihal yang perlu dilakukan pengujian kebenarannya. Pengujian hipotesis ini bisa timbul untuk dugaan sebuah kejadian tertentu pada suatu permasalahan yang dianalisa dengan penggunaan analisis regresi (Wibowo, 2012).

Terdapat hal yang harus diperhatikan dalam menguji hipotesis, yaitu: (Wibowo, 2012).

1. Nilai uji ini bisa diamati dengan menggunakan nilai t hitung atau nilai F serta nilai signifikansi.
2. Uji ini menghasilkan sebuah keputusan menerima H_0 ataupun menolak H_0
3. Kesimpulan uji ini bisa diambil dengan melihat daerah terima dan daerah tolak suatu hipotesis nol serta dapat melihat kurva ataupun gambar,

Uji hipotesis adalah sebuah uji dengan menggunakan perolehan data sampel.

3.5.5.1. Uji t (Regresi Parsial)

Uji t ini dipakai sebagai petunjuk pada sebuah model regresi variabel independen (x_1, x_2, \dots, x_n) secara parsial berhubungan yang signifikan mengenai variabel dependen (Y) (Priyatno, 2010).

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{s_{b_i}} \quad \text{Rumus 3.6 Uji t}$$

Sumber: (Priyatno, 2010)

Keterangan:

b_i = Koefisien regresi variabel

s_{b_i} = Standar error variabel

Ha diterima dan Ho ditolak jika t tabel lebih kecil dari t hitung dengan skor signifikansi di bawah 0,05 sehingga variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Sedangkan Ha ditolak dan Ho diterima jika t tabel lebih besar dari t hitung dengan skor signifikansi di atas 0,05 sehingga variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

3.5.5.2. Uji F (Regresi Simultan)

Uji ini dipakai untuk mengetahui apakah variabel bebas (x_1, x_2, \dots, x_n) secara simultan berhubungan yang signifikan mengenai variabel dependen (Y) (Priyatno, 2010).

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2 / k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \quad \text{Rumus 3.7 Uji F}$$

Sumber: (Priyatno, 2010)

Keterangan:

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah variabel independen

R^2 = Koefisien determinasi

Jika F tabel lebih besar dari F hitung maka H_a ditolak dan H_o diterima. Sebaliknya F tabel lebih kecil dari F hitung maka H_a diterima dan H_o ditolak. Sedangkan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$), bila skor probabilitas signifikan lebih kecil 0.05 maka H_a diterima dan H_o ditolak. Sebaliknya bila skor probabilitas signifikan lebih besar 0.05 maka H_a ditolak dan H_o diterima.

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yaitu lokasi peneliti melakukan investigasi dengan menggunakan data-data yang diperlukan. Lokasi penelitian yang dimaksud adalah di Taman Kota Mas, Baloi, Batam.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Tabel 3.5 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Minggu													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	Penetapan Judul	■	■												
2	Pembuatan Proposal		■	■	■										
3	Pengerjaan Penelitian			■	■	■	■	■	■	■	■				
4	Penyebaran Kuesioner										■	■	■	■	
5	Penyelesaian Skripsi												■	■	■

Sumber: Peneliti, 2020