

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

Delvina Rika<sup>1</sup>, Tiurniari Purba<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam  
email: pb170910109@upbatam.ac.id

## 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, which the 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 (R<sup>2</sup>), 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

---

## PENDAHULUAN

Makanan beku berasal dari makanan mentah yang diawetkan menggunakan cara pembekuan agar tidak cepat membusuk. Pada tahun 1930 di *Springfield, Massachussets*, pertama kali nya seseorang dengan nama *Clarence Birdseye* menghadirkan makanan beku berupa sayur-mayur, buah-buahan, *makanan laut*, dan daging yang pasarkan kepada masyarakat. 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 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. 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. Masyarakat Indonesia cenderung memiliki makanan beku yang siap untuk digoreng ataupun dimasak seperti *nugget* ayam, bakso, sosis dan lain-lain. Setiap konsumen memiliki penilaian tersendiri dalam membandingkan produk sebelum melakukan keputusan. 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**".

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

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

## KAJIAN TEORI

### 2.1. 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). Terdapat indikator yang harus di ukur

dalam menentukan merek menurut (Magdalena & Winardi, 2020), sebagai berikut:

#### 2.1.1. Strategi Merek

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

1. Perluasan dini
2. Perluasan merek
3. Multi merk
4. Merek baru

#### 2.1.2 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.

#### 2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah pengenalan barang yang dipasarkan oleh penjual memiliki nilai yang tidak dimiliki oleh pesaingnya (Romdoni, Lucky, & Rosmandi, 2018).

##### 2.2.1. Manfaat Kualitas Produk

(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.

##### 2.2.2 Indikator Kualitas Produk

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

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

#### 2.3. Preferensi Konsumen

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.

#### 2.3.1. Dimensi Preferensi Konsumen

Terdapat beberapa dimensi dari preferensi konsumen (Erinda, Kumadji, & Sunarti, 2016) sebagai berikut:

1. Halal : kemasan berlogo halal merupakan hal yang menjadi prioritas konsumen muslim.
2. Harga : penentuan harga yang baik dengan rasa yang diperoleh menjadi preferensi konsumen dalam pemilihan barang sehingga menciptakan kepuasan konsumen yang membentuk loyalitas konsumen.
3. Merek : memiliki reputasi yang baik akan menambah keinginan terhadap preferensi konsumen.

#### 2.3.2. Indikator Preferensi Konsumen

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

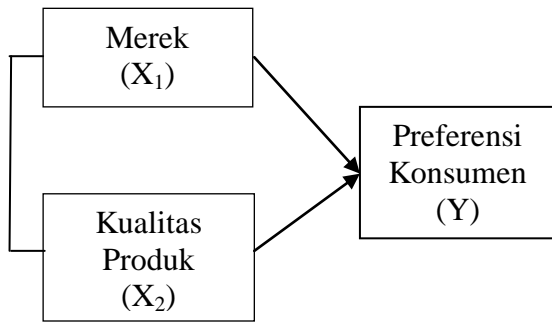
1. Pemahaman terhadap produk
2. Rutinitas dalam penggunaan produk
3. Pengenalan produk kepada orang lain
4. Pengevaluasian sebuah produk
5. Pengadaan ulang

#### 2.4. Penelitian Terdahulu

Berikut penelitian terdahulu yang digunakan sebagai rujukan :

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

## 2.5. Kerangka Pemikiran



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran  
(Sumber : Hasil Output SPSS 21, 2020)

### METODE PENELITIAN

Penggunaan metode dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan cara mengumpulkan data dalam bentuk kuesioner yang diberikan kepada responden dengan metode Skala Likert. Hasil data

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengolahan data yang digunakan akan diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada responden yang berlokasi di Taman Kota Mas, Kota

## 2.6. Hipotesis

- H<sub>1</sub>:Merek berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen di Kota Batam.  
 H<sub>2</sub>:Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen di Kota Batam.  
 H<sub>3</sub>:Merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap preferensi konsumen di Kota Batam.

yang diperoleh diolah menggunakan analisis regresi linear berganda. Selanjutnya akan diuji dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji koefisien determinasi, uji t dan uji F.

Baloi, Batam sebanyak 152 buah dengan jumlah kembali yang juga sama. Data diolah menggunakan SPSS *Statistic* Versi 21.

## 4.1. Hasil Uji Validitas

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Merek	X1, 1	0,687	<b>0,1593</b>	Valid
	X1, 2	0,650	0,1593	Valid
	X1, 3	0,714	0,1593	Valid
	X1, 4	0,741	0,1593	Valid
	X1, 5	0,671	0,1593	Valid

**Sumber:** Pengolahan Data SPSS 21, 2020

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	rtabel	Keterangan
Kualitas Produk	X1, 1	0,619	0,1593	Valid
	X1, 2	0,814	0,1593	Valid
	X1, 3	0,777	0,1593	Valid
	X1, 4	0,750	0,1593	Valid
	X1, 5	0,777	0,1593	Valid

**Sumber:** Pengolahan Data SPSS 21, 2020

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	rtabel	Keterangan
Preferensi Konsumen	Y, 1	0,656	0,1593	Valid
	Y, 2	0,708	0,1593	Valid
	Y, 3	0,703	0,1593	Valid
	Y, 4	0,724	0,1593	Valid
	Y, 5	0,745	0,1593	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS 21, 2020

Dari tabel dapat dilihat nilai r hitung pada variabel merek dan kualitas produk > nilai r tabel

senilai 0,1593 (df = 150), sehingga keseluruhan pernyataan dinyatakan layak diuji.

**Tabel 4.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Merek ( $X_1$ )	.725	5
Kualitas Produk ( $X_2$ )	.663	5
Preferensi Konsumen (Y)	.747	5

Sumber: Pengolahan Data SPSS 21, 2020

Nilai *Cronbach's Alpha* variabel  $X_1$  yakni 0,725 lebih tinggi dari 0,600, nilai *Cronbach's Alpha* variabel  $X_2$  yakni 0,663 lebih tinggi dari 0,600, dan

nilai *Cronbach's Alpha* variabel Y yakni 0,747 lebih tinggi dari 0,600, dengan demikian indikator seluruh variabel reliabel.

**Tabel 5.** Hasil Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		152
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0
	Std. Deviation	200.289.634
	Most Extreme Differences	
	Absolute	0.066
	Positive	0.048
	Negative	-0.066
Test Statistic		0.816
Asymp. Sig. (2-tailed)		.518 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Pengolahan Data SPSS 21, 2020

Nilai pada variabel merek ( $X_1$ ) memiliki angka signifikan sebesar 1,000, variabel kualitas produk ( $X_2$ ) memiliki angka signifikan sebesar 1,000 sesuai dengan teori heteroskedastisitas yang menyatakan tanpa gejala apabila nilai signifikansi 0,05. Tabel

*Kolmogorov-Smirnov* memperlihatkan nilai *Asym. Sig* sebesar 0,518, dimana lebih tinggi dari 0.05, dapat disimpulkan bahwa model menyebar *normal*, seluruh variabel telah memenuhi ketentuan dalam analisis data metode regresi linear sederhana.

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Collinearity Statistics		
		Tolerance	VIF	
1	Merek	0.600	1.668	
	Kualitas Produk	0.600	1.668	

a. Dependent Variable: Preferensi Konsumen

**Sumber:** Pengolahan Data SPSS 21, 2020

Dari tabel menunjukkan VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* dari seluruh variabel adalah merek dan kualitas produk diatas 0,1, yang artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model penelitian.

**Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta		
		B	Std. Error	t	Sig.	
1	(Constant)	1.003	1.195	0	1.000	
	Merek	0	0.072	0	1.000	
	Kualitas Produk	0	0.06	0	1.000	

a. Dependent Variable: Abs\_Res

**Sumber:** Pengolahan Data SPSS 21, 2020

Nilai pada variabel merek ( $X_1$ ) memiliki angka signifikan sebesar 1,000, variabel kualitas produk ( $X_2$ ) memiliki angka signifikan sebesar 1,000 sesuai dengan teori heteroskedastisitas yang menyatakan tanpa gejala apabila nilai signifikansi 0,05.

**Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.685	1.195		3.920	0
	Merek	0.475	0.072	0.47	6.594	0
	Kualitas Produk	0.293	0.06	0.347	4.871	0

a. Dependent Variable: Preferensi Konsumen

**Sumber:** Pengolahan Data SPSS 21, 2020

Dari tabel menunjukkan persamaan regresi linear berganda yaitu:  $Y = 6,685 + 0,475X_1 + 0,293X_2$

Penjelasan persamaan :

- Nilai konstanta yakni 6,685; dalam arti nilai preferensi konsumen (Y) adalah 6,685.
- Koefisien regresi variabel merek ( $X_1$ ) yakni 0,475; dalam arti meningkatnya merek sebesar 1%, preferensi konsumen akan mengalami peningkatan sebanyak 0,475. Koefisien dengan nilai positif dalam arti terdapat hubungan positif antara merek dan preferensi konsumen,

semakin tinggi merek maka semakin tinggi juga preferensi konsumen dalam pembelian *frozen food*.

- Koefisien regresi variabel kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar 0,293; dalam arti meningkatnya kualitas produk sebesar 1%, maka preferensi konsumen akan mengalami peningkatan sebanyak 0,293. Koefisien dengan nilai positif dalam arti terdapat hubungan positif antara kualitas produk dan preferensi konsumen, semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi juga preferensi konsumen dalam pembelian *frozen food*.

**Tabel 9.** Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 <sup>a</sup>	0.547	0.541	2.016

a. Predictors: (Constant), Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Preferensi Konsumen

**Sumber:** Pengolahan Data SPSS 21, 2020

Pengaruh variabel Merek ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap variabel Preferensi Konsumen (Y) sebesar 54,1%, sesuai dengan *Adjusted R Square* diatas dengan nilai sebesar 0,541.

**Tabel 10.** Hasil Uji t

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	4.685	1.195		3.920	0
	Merek	0.475	0.072	0.47	6.594	0
	Kualitas Produk	0.293	0.06	0.347	4.871	0

a. Dependent Variable: Preferensi Konsumen

**Sumber:** Pengolahan Data SPSS 21, 2020

Hasil pengujian variabel merek dan kualitas produk terhadap preferensi konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel merek ( $X_1$ ) dapat dilihat dengan nilai  $t_{hitung}$  (6,594) >  $t_{tabel}$  (1,655) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Jadi, variabel merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel preferensi konsumen (Y).

b. Variabel kualitas produk ( $X_2$ ) dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (4,871) >  $t_{tabel}$  (1,655) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel preferensi konsumen (Y).

**Tabel 11.** Hasil Uji F

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	731.348	2	365.674	89.947	.000 <sup>b</sup>
	Residual	605.751	149	4.065		
	Total	1.337.099	151			

a. Dependent Variable: Preferensi Konsumen

b. Predictors: (Constant), Merek, Kualitas Produk

**Sumber:** Pengolahan Data SPSS 21, 2020

Hasil uji F dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa variabel independen berpengaruh simultan terhadap variabel Y. Dari tabel dapat dilihat uji F memiliki  $F_{hitung}$  89,947 >  $F_{tabel}$  2,66 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05, dinyatakan variabel  $X_1$  dan  $X_2$  dapat menjelaskan variabel dependen. Variabel  $X_1$  dan  $X_2$  merupakan penjelas yang signifikan terhadap Y maka model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen (Y).

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil data yang telah diolah dan pengkajian yang telah dijelaskan, dapat diuraikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil data yang diolah terbukti terjadi pengaruh signifikan antara variabel merek terhadap preferensi konsumen dalam pembelian *frozen food* di Kota Batam.
2. Berdasarkan hasil data yang diolah terbukti bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk terhadap preferensi

konsumen dalam pembelian *frozen food* di Kota Batam.

3. Berdasarkan data yang diolah terbukti bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel

#### DAFTAR PUSTAKA

- Diyagitama, A. A., Sumarsono, H., & Kristiyana, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian HP Samsung Di Artomoro Celluler. *Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*, 3(1), 58–65.
- Erinda, A., Kumadji, S., & Sunarti, S. (2016). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PREFERENSI PELANGGAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Terhadap Pelanggan McDonalds di Indonesia dan Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 30(1), 87–95.
- Hasbi, A. R. (2019). Preferensi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Nugget Ayam di Kota Palopo. *AGROVITAL: Jurnal Ilmu Pertanian*, 4(1), 5. <https://doi.org/10.35329/agrovital.v4i1.317>
- Kotler, P. dan K., & Kevin, L. (2013). Manajemen Pemasaran. In Erlangga (Ed.), *Jilid 1* (Edisi 12). Jakarta.
- Kurnia, M. R., Djumali, & Istiqomah. (2016). Pengaruh Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian merek dan kualitas produk terhadap preferensi konsumen dalam pembelian *frozen food* di Kota Batam.
- Peralatan Olahraga Tenis Meja Oke Sport Di Kecamatan Wonosari. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 24(1), 33–42.
- Magdalena, M., & Winardi, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Roti CV. Rima Bakery di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 4(1), 55–70. <https://doi.org/10.31575/jp.v4i1.217>
- Maupa, H., Ekonomi, F., Kadir, N., Ekonomi, F., & Ekonomi, F. (2019). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk , dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Makassar The Effect of Brand Image , Quality Product , and Price To The Purchase Decision of Converse Shoes in Makassar untuk digunakan sehari-hari , mulai , 16(2), 135–168.
- Rahardjo, C. R. (2016). 4. Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Frozen Food. *Jurnal Manajemendan Start-Up Bisnis*, 1(1), 32–43.
- Romdony, J., Lucky, M., & Rosmandi, N. (2018). Pengaruh Merek, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bola Sepak. *Ikhraith-Humaniora*, 2(1), 2.