

**PENGARUH PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP MINAT
BELI DI JOMTEA BATU AJI CAFE KOTA BATAM**

SEMINAR PROPOSAL PROYEK AKHIR



**OLEH
KAYNE NABILAH FAIQA AZZAHRA
NIM. 2019020020**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN TATA HIDANGAN
POLITEKNIK PARIWISATA BATAM
2022**



**PENGARUH PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP MNAT BELI DI
JOMTEA CAFE KOTA BATAM**

SEMINAR PROPOSAL PROYEK AKHIR

Diajukan kepada
Politeknik Pariwisata Batam
untuk memenuhi salah satu persyaratan
dalam menyelesaikan program Diploma IV
Manajemen tata Hidangan

**OLEH
KAYNE NABILAH FAIQA AZZAHRA
NIM. 2019020020**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN TATA HIDANGAN
POLITEKNIK PARIWISATA BATAM
2022**

Seminar proposal proyek akhir oleh Kayne Nabilah Faiqa Azzahra ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Batam, 31 Oktober 2022

Pembimbing,

Rezki Alhamdi, M.MPar

NIDN. 103008910

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kayne Nabilah Faiqa Azzahra

NIM : 2019020020

Program Studi : Manajemen Tata Hidangan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa proyek akhir yang saya tulis ini benar-benar tulisan saya dan bukan merupakan plagiasi/falsifikasi/fabrikasi baik sebagian atau seluruhnya.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa proyek akhir ini hasil plagiasi/falsifikasi/fabrikasi, baik sebagian atau seluruhnya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Batam, 31 Oktober 2022

Kayne Nabilah Faiqa Azzahra

ABSTRAK

Nabilah Faiqa Azzahra, Kayne. 2022. Pengaruh preferensi Konsumen Terhadap Minat Beli di Jomtea Batu Aji Kota Batam. Proyek Akhir Program Studi D4 Manajemen Tata Hidangan Politeknik Pariwisata Batam. Pembimbing Rezki Alhamdi, M.MPar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami pengaruh preferensi terhadap Minat Beli di *Cafe Jomtea* di Batu Aji Kota Batam. Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling purposive*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebar kuesioner, dokumentasi, wawancara, dan observasi.

Kata Kunci: Preferensi Konsumen dan Minat Beli

ABSTRACT

Nabilah Faiqa Azzahra, Kayne. 2022. The Effect of Consumer Preferences on Buying Interest at Jomtea Batu Aji, Batam City. Final Project of D4 Study Program Food Management Batam Tourism Polytechnic. Advisor Rezki Alhamdi, M.MPar.

This study aims to determine and understand the influence of preferences on Purchase Intention at Cafe Jomtea in Batu Aji Batam City. The type of research used is a quantitative approach. The sampling technique used purposive sampling technique. The data collection method used in this study was by distributing questionnaires, documentation, interviews, and observations.

Keywords: Consumer Preference and Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia, rahmat dan hidayah yang diberikan. Sehingga penulis dapat menyelesaikan seminar proposal proyek akhir dengan judul “Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Minat Beli di *Cafe Jomtea Batu Aji Kota Batam*”. Seminar proposal proyek akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Manajemen Tata Hidangan di Politeknik Pariwisata Batam.

Penulis menyadari bahwa selesainya seminar proposal proyek akhir ini tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak yang terus memberikan semangat dan bimbingan serta saran. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan penuh kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat.

1. Bapak M. Nur A Nasution S Sos, M.pd, CHA, selaku Direktur Politeknik Pariwisata Batam yang telah memberikan dukungan dalam proses pembelajaran dan penyelesaian.
2. Dewi Aurora Mikasari SS, MM, selaku ketua Program Studi Manajemen Tata Hidangan Politeknik Pariwisata Batam yang telah memberikan dukungan dalam proses pembelajaran dan penyelesaian.
3. Bapak Rezki Alhamdi M, M.Par, selaku Dosen Pembimbing Politeknik Pariwisata Batam yang telah memberikan dukungan dalam proses pembelajaran dan penyelesaian.
4. Kedua Orang Tua saya, Bapak Zuliadi dan Ibunda Embun Sari yang tercinta yang telah memberikan motivasi dan dukungan moril dan material kepada penulis serta do'a dan nasihat yang diberikan tanpa henti sehingga penulis dapat menyelesaikan proyek akhir.
5. Seluruh staf dan manajemen Kafe Jomtea Kota Batam yang telah memberikan izin penelitian dan membantu kelancaran penelitian ini.
6. Seluruh teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen Tata Hidangan angkatan 2019.
7. Kepada pihak Jomtea yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian.

Penulis memohon maaf atas segala kesalahan yang pernah dilakukan. Penulis menyadari banyak kekurangan yang terdapat pada seminar proposal proyek akhir ini, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca agar menyempurnakan seminar proposal proyek akhir ini dimasa mendatang. Semoga Seminar Proposal Proyek Akhir ini dapat memberikan manfaat untuk mendorong penelitian selanjutnya.

Batam, 19 Januari 2023

Kayne Nabilah Faiqa Azzahra

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN LOGO

HALAMAN JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

ABSTRAK.....vi

ABSTRACTvii

KATA PENGANTAR.....viii

DAFTAR ISI.....ix

DAFTAR TABELxii

DAFTAR GAMBAR.....xiii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang..... 1

1.2 Batasan Masalah 2

1.3 Rumusan Masalah..... 2

1.4 Tujuan Penelitian 2

1.5 Manfaat Penelitian 2

1.5.1 Bagi penulis..... 2

1.5.2 Bagi Batam Tourism Polytechnic..... 2

1.5.3 Bagi Kafe Jomtea..... 3

1.6 Definisi Istilah 3

BAB II KAJIAN PUSTAKA 4

2.1 Definisi Preferensi Konsumen..... 4

2.1.1 Definisi Preferensi Konsumen..... 4

2.1.2 Indikator Preferensi Konsumen 6

2.2 Tingkat Penjualan 7

2.2.1 Definisi Tingkat Penjualan..... 7

2.2.2 Indikator Tingkat Penjualan 8

2.3 Penjualan Online dan Offline **Error! Bookmark not defined.**

2.3.1 Definisi Online dan Offline..... **Error! Bookmark not defined.**

2.4 Kajian Empiris..... 8

2.5	Kerangka Berpikir	9
2.6	Hipotesis.....	10
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		15
3.1	Desain Penelitian	15
3.2	Populasi dan Sampel	12
3.2.1	Populasi.....	12
3.2.2	Sampel.....	12
3.3	Operasional Variabel	14
3.3.1	Operasional Variabel Penelitian	14
3.3.2	Skala Pengukuran Variabel	14
3.3.3	Jenis Data	19
3.4	Metode Pengumpulan Data	19
3.4.1	Kuesioner (Daftar Pertanyaan)	19
3.4.2	Wawancara	16
3.4.3	Observasi.....	16
3.4.4	Dokumen.....	17
3.5	Teknis Analisis Data	17
3.5.1	Analisis Deskriptif	17
3.5.2	Uji Validitas & Reliabilitas	17
3.5.3	Uji Asumsi Klasik	18
3.5.4	Analisis Regresi Linear Sederhana	19
3.6	Uji Pengaruh Parsial (Uji-t).....	19
3.7	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	20
3.7.1	Lokasi.....	20
3.7.2	Waktu Penelitian	20
DAFTAR PUSTAKA.....		21

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2.1 Kajian Empiris	82
Tabel 3.1 Skala Likert	159

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	104

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Preferensi konsumen merupakan suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia (Kotler dan Keller, 2009). Sedangkan menurut Frank (2011), preferensi adalah proses merangking seluruh hal yang dapat dikonsumsi dengan tujuan memperoleh preferensi atas suatu produk maupun jasa (Wahyudi & Azheri, 2011).

Minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Jadi, dapat disimpulkan minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung (Rinaldi Rasyid Habibie, 2018)

Wisata kuliner di Batam sangat banyak mulai dari kuliner tradisional hingga *modern* dari berbagai negara, dan di Batam juga banyak kuliner dari luar negeri seperti, *Korean food*, *Japanese food*, *Italian food*, dan *Chinese food* yang cukup terkenal dan banyak diminati oleh masyarakat. Banyak kuliner yang di jual di restoran, rumah makan, *mall*, ataupun *cafe*.

Cafe merupakan tempat untuk menikmati minuman yang seperti dari kopi, tetapi saat ini *cafe* juga menawarkan menu makanan dan minuman baik kafein maupun *non* kafein yang di variasikan dengan berbagai rasa, contoh minuman seperti, *smoothies*, *jus*, *mocktail*. Baik makanan ringan atau biasa disebut *Snack* seperti *French fries*, *onion ring*, *wedges potato*, dan lainnya dan makanan utama seperti nasi goreng, mie goreng, pasta dan lainnya. *Cafe* sering dikunjungi oleh mahasiswa dan pelajar yang ingin membuat tugas bersama. Adapun orang yang datang ke *cafe* untuk mencari ketenangan dengan menikmati minuman dan makanannya.

Saat ini di Batam sudah banyak *cafe* atau restoran baik dari mulai yang kecil seperti Jomtea, *Tatido*, *Hoods*, dan lainnya sampai yang yang besar seperti *Starbucks*, *Coffee Ttown*, *Excelso*, dan lainnya dengan harga terjangkau yang cocok bagi pelajar sampai harga yang lumayan mahal. *Cafe* yang menarik biasanya ramai dikunjungi pengunjung. Banyak kafe yang membuat tema untuk menarik pengunjung agar pengunjung nyaman untuk datang ke *cafe* tersebut seperti *cafe* Jomtea.

Penulis ingin mengetahui adakah hubungannya antara preferensi konsumen terhadap minat beli konsumen dalam pilihannya dalam memilih makanan dan minuman di *Cafe* Jomtea Batu Aji Batam.

1.2 Batasan Masalah

Agar penulisan proposal penelitian ini lebih terfokus untuk memudahkan penulis, maka penulis membuat batasan masalah, penulis membatasi hanya pada pembahasan mengenai Pengaruh Preferensi konsumen terhadap Minat Beli di Jomtea Batu Aji *cafe* Kota Batam.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penulis merumuskan rumusan masalah yang akan menjadi pembahasan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana penjualan online dan offline di jomtea?
2. Bagaimana preferensi konsumen terhadap minat beli di Jomtea?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui permasalahan yang terjadi pada pemasaran Jomtea di Batam.

1. Preferensi konsumen terhadap minat beli di Jomtea batu aji.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapatkan dalam melakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Bagi penulis

Menambah wawasan baru bagi penulis tentang bidang manajemen tata hidang di dunia kerja dan menjadi salah satu syarat kelulusan D4.

1.5.2 Bagi Batam *Tourism Polytechnic*

Sebagai salah satu bahan untuk menambah referensi bacaan bagi mahasiswa Batam *Tourism Polytechnic* pada umumnya khususnya kajian ilmu bagi mahasiswa Program Studi Manajemen Tata Hidangan.

1.5.3 Bagi *Cafe Jomtea*

Hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi pertimbangan manajemen marketing bagi *cafe jomtea* di batam agar pengunjung lebih ramai datang dan menikmati di tempat.

1.6 Definisi Istilah

1. Preferensi

Preferensi adalah sebuah pilihan alasan dalam membuat keputusan dalam memilih sesuatu.

2. Konsumen

Orang atau pihak tertentu yang membayar untuk mendapatkan jasa atau barang tertentu yang dibutuhkannya.

3. Minat Beli

Dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhannya.

4. *Cafe Jomtea*

Cafe yang berawal berdiri dari sebuah gerobak yang menjual minuman teh dan berkembang menjadi sebuah *cafe* di toko dengan berbagai menu minuman dan makanan yang telah berdiri selama 6 tahun.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

1.1 Definisi Preferensi Konsumen

1.1.1 Definisi Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subjektif (individu), yang diukur dengan *utilitas*, dari berbagai barang (Indarto, 2011). Berbagai atribut seperti kualitas, harga, promosi dan kemasan yang melekat pada produk dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap pemilihan produk tersebut (dalam Wahyudi & Azheri, 2011).

Dikutip dari Rahman dan Abdul , (dalam Safitri, 2020) mendefinisikan preferensi itu dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang. Aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai dengan perasaan senang atau puas. Pengambilan keputusan konsumen adalah aspek penting bagi pemasar karena untuk menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian atas keputusan yang konsumen tetapkan.

Keputusan konsumen terkait erat dengan informasi yang dimiliki konsumen dan berbagai faktor dan berbagai faktor yang dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen tentang produk yang akan dibelinya di kutip dari Surmawan ,2011 (Wardhani et al., 2016)

Preferensi Konsumen dalam mengambil keputusan dalam memilih membeli makanan melalui yang diinginkan beragam ada yang memilih karena harga, banyaknya isi, promo yang berlaku, ataupun kenyamanan dalam menikmati makanannya, karena ada yang menikmati tanpa ada orang lain yang nyaman dengan kesendiriannya ataupun juga dengan keramaian orang lain (Wardhani et al, 2016).

Pemilihan makanan yang ingin dimakan seseorang berdasarkan kualitas, rasa, dan harga hal-hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam memilihnya baik cara pemesanan dan menikmatinya. Karena setiap konsumen memiliki karakteristik dan selera masing-masing.

Setiap konsumen harus saling menghargai pilihan konsumen lain agar terjadi kenyamanan bersamaan (Wardhani et al, 2016).

Preferensi konsumen muncul dalam tahap evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian, dimana dalam tahap tersebut konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk maupun jasa dengan berbagai macam atribut yang berbeda-beda. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa preferensi adalah suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia. Di dalam tahap ini dapat dilihat pada saat kapan tahap preferensi tersebut hadir pada konsumen. Terdapat enam langkah dalam model *hierarchy of effect* menurut (Kotler dan Keller, 2007). yaitu:

1. *Awareness*/kesadaran, tahap ini adalah tahap dimana konsumen menyadari adanya suatu produk baik itu berupa barang atau jasa.
2. *Knowledge*/pengetahuan: di dalam tahap ini konsumen sudah mengenal produk dan mengerti tentang produk yang berupa barang atau jasa tersebut.
3. *Liking*/menyukai: tahap ini adalah tahap dimana konsumen mulai menyukai produk tersebut yang berupa barang atau jasa yang ditawarkan.
4. *Preference*/memilih: tahap ini adalah tahap dimana konsumen mulai lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk-produk lainnya.
5. *Conviction/intention to buy*/keinginan untuk membeli: tahap ini konsumen mempunyai keinginan dan memutuskan untuk membeli produk.
6. *Purchase*/membeli: pada tahap ini adalah tahap dimana konsumen dapat dikatakan sebagai konsumen yang loyal terhadap sebuah produk, sehingga konsumen tersebut tidak ragu lagi untuk membeli produk tersebut tanpa adanya pertimbangan yang banyak (Wahyudi & Azheri, 2011).

1.1.2 Indikator Preferensi Konsumen

Dikutip dari Kosanke, Seorang konsumen mampu memilih produk yang paling disukai dari alternatif pilihan yang tersedia. Preferensi memiliki 4 sifat dasar yang terdapat pada indikator referensi, yaitu:

1) Kelengkapan (*completeness*)

Kelengkapan berarti bahwa setiap individu selalu dapat menentukan keadaan yang lebih disukai diantara dua keadaan. Konsumen dapat membandingkan dan menilai semua produk. Apabila produk A dan B merupakan dua keadaan yang berbeda maka konsumen dapat menentukan secara tepat satu diantara kemungkinan tersebut. Misalnya, terdapat dua jenis produk A dan B, maka konsumen akan lebih suka produk A dari pada B, lebih suka B daripada A, suka keduanya, atau tidak suka keduanya. Preferensi dalam hal tersebut mengabaikan faktor biaya dalam mendapatkan produk.

2) Transitivitas (*transitivity*)

Transitivitas merupakan konsistensi seseorang dalam menentukan dan memutuskan pilihannya apabila dihadapkan dengan beberapa pilihan. Prinsip ini untuk memastikan adanya konsistensi internal di dalam diri konsumen dalam hal pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa pada setiap alternatif pilihan seorang konsumen akan selalu konsisten dalam memutuskan preferensi atas suatu produk dibandingkan dengan produk lain.

3) Kesenambungan (*continuity*)

Kesenambungan merupakan kondisi apabila seorang konsumen mengatakan bahwa produk A lebih disukai dari pada produk B maka setiap keadaan yang mendekati produk A pasti juga akan lebih disukai daripada produk B, jadi ada suatu kekonsistenan seorang konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dikonsumsi.

4) Lebih banyak lebih baik (*than more is the better*)

Jumlah kepuasan akan meningkat apabila konsumen mengkonsumsi lebih banyak barang atau jasa. Hal ini dijelaskan

dalam kurva kepuasan konsumen yang dikenal dengan kurva indiferensi (*indifference curve*) bahwa apabila kurva tersebut semakin meningkat akan memberikan kepuasan yang lebih baik, sehingga konsumen cenderung akan selalu menambah konsumsi demi kepuasan yang akan didapat meskipun dalam peningkatan kurva indiferensi akan dibatasi oleh penghasilan (*budget constraint*) (dalam Kosanke, 2019).

2.2 Minat Beli

2.2.1 Definisi Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (sanusi anwar, 2019)

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Durianto, Darmadi, 2019)

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. (Durianto, Darmadi, 2019)

Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dalam waktu tertentu. Pembelian nyata terjadi apabila konsumen telah memiliki minat untuk membeli sebuah produk. Pembelian nyata merupakan sasaran akhir

konsumen dimana minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan perencanaan untuk membeli sejumlah produk dengan merk tertentu, pengetahuan akan produk yang akan dibeli sangat diperlukan oleh konsumen (Durianto, Darmadi, 2019)

2.2.2 Indikator Minat Beli

Menurut indikator dari tingkat penjualan menurut Kotler antara lain:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat keinginan konsumen dalam membeli.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain dengan menceritakan keunikan sebuah produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk tersebut. Perilaku tersebut berbbagai macam dari yang mecari informasi mengenai harga produk dan informasi tentang tempat pembelian atau toko.

2.3 Kajian Empiris

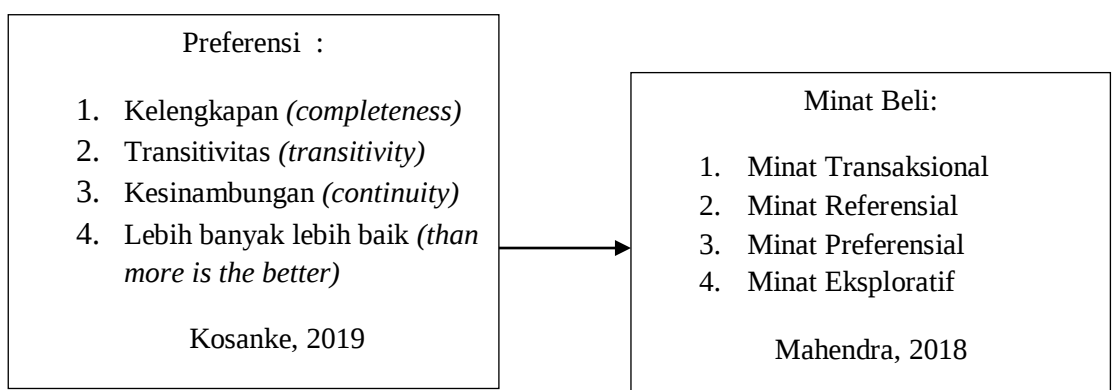
Tabel 2.1 Kajian Empiris

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil	Fokus Penelitian
Wardhani, Widya Sumarwan, Ujang Yuliati, Lilik Noor (2016)	Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product	variabel produk, fasilitas, citra pengembang, metode pembayaran dan lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan	Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen (X) dan Keputusan Pembeli (Y)

		pembelian <i>green product</i> hunian, sementara variabel harga, promosi, dan faktor sosial tidak berpengaruh secara signifikan.	
Safitri , Elma Eka (2020)	preferensi masyarakat terhadap makanan lokal di desa mulyodadi Kecamatan Bambanglipuro Kabupaten Bantul	Dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pelestarian makanan lokal di Desa Mulyodadi. 2. Dapat menambah wawasan dan mengenal lebih banyak lagi makanan local. 3. Diharapkan dapat meningkatkan upaya dan peran pemerintah desa terhadap pelestarian makanan lokal kepada masyarakat. 4. Memberikan preferensi masyarakat terhadap makanan lokal di Desa Mulyodadi.	preferensi (X) dan Makanan Lokal (Y)

2.4 Kerangka Berpikir

Penelitian ini akan membahas tentang preferensi konsumen terhadap minat beli di Jomtea *Café* di Batu Aji Kota Batam.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul (Suryani, 2019).

Adapun Hipotesis yang penulis ajukan adalah sebagai berikut:

H_0 : Preferensi Konsumen tidak berpengaruh terhadap Minat Beli di *Cafe Jomte Batu Aji Kota Batam*

H_1 : Preferensi Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli di *Cafe Jomtea Batu Aji Kota Batam*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Penelitian ini mengacu pada pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Sukmadinata (2010: 53), penelitian kuantitatif didasari pada filsafat *positivisme* yang menekankan fenomena objektif yang dikaji secara kuantitatif atau dilakukan dengan menggunakan angka, pengolahan statistik, struktur, dan percobaan terkontrol (Goleman, et al. 2018).

Menurut Yearry, (2011) (dalam Ahmad, 2018) Penelitian kuantitatif adalah pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah dari sampel atau populasi yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan survei untuk menentukan frekuensi dan presentasi tanggapan mereka. Pengambilan datanya disebut penelitian kuantitatif.

Menurut Ahmad, 2018) Analisis isi kuantitatif menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Maka tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Peneliti lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil penelitian dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi.

Menurut Eriyanto, (2016) Maka secara umum analisis isi kuantitatif adalah teknik penelitian ilmiah yang ditujukan untuk mengetahui gambaran karakteristik isi dan menarik inferensi dari isi. Analisis isi ditujukan untuk mengidentifikasi secara sistematis komunikasi yang tampak (*manifest*), dan dilakukan secara objektif, valid, reliabel dan dapat direplikasi (Ahmad, 2018).

Menurut Sugiyono, (2018) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yang rasional, empiris, dan sistematis. Berdasarkan pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa metode penelitian adalah suatu cara ilmiah yang digunakan untuk

memperoleh data sesuai dengan telaah penelitian dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Janosik, 2005).

Penelitian ini dilakukan dengan cara mencari data dengan melakukan kunjungan ke *cafe* Jomtea dan melakukan riset dengan data pengunjung dan mengisi kuisioner yang nanti datanya akan digunakan untuk melakukan penelitian terhadap judul saya yaitu “Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Minat Beli di Jomtea *Café* Batu Aji Kota Batam” yang akan nanti saya jelaskan kepada penguji saya.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi yang akan dipakai dalam penelitian ini yaitu data dari jumlahnya pengunjung yang datang membeli makanan di *Café* Jomtea Batu Aji di Kota Batam.

Populasi dalam penelitian merupakan merupakan wilayah yang ingin di teliti oleh peneliti. Seperti menurut Sugiyono (2011 : 80) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya.” Pendapat di atas menjadi salah satu acuan bagi penulis untuk menentukan populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah Pengunjung *Cafe* Jomtea di Kota Batam pada bulan November, populasi di bulan tersebut berjumlah 1618. (Iii et al., 2011).

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2011:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. (Iii et al., 2011).

Menurut Sugiyono (2015:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling*. Pengambilan sampel

non probability menggunakan insidental sampling. Menurut Sugiyono (2017:85), menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang paling tahu tentang apa yang kita harapkan, sehingga memudahkan peneliti untuk menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen di Kafe Jomtea Kota Batam(Sugiyo, 2018).

Dalam penelitian ini pengambilan sampel dengan menggunakan yaitu teknik *sampling insidental*. Teknik *sampling insidental* disebut juga teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data Ghozali, (2019;67).

Penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan cara perhitungan statistik yaitu dengan menggunakan Rumus Slovin. Rumus tersebut digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya (Menurut Sugiyono (2017:81)). Untuk tingkat presisi yang ditetapkan dalam penentuan sampel adalah 10 %.

Rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{(1 + (Nxe^2))}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, kemudian dikuadratkan (10%)

Berdasarkan Rumus Slovin, maka besarnya penarikan jumlah sampel penelitian adalah :

$$n = \frac{1618}{(1 + (1618 \times 0,1^2))} =$$

$$x = \frac{1618}{17} = 95$$

Maka besar sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 95 Pelanggan di Kafe Jomtea Batam yang akan dijadikan responden.

3.3 Operasional Variabel

3.3.1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian adalah suatu atribut atau sifat, nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Pada penelitian ini memiliki 2 Variabel yaitu:

1. Variabel Independen (Bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen terikat. Variabel ini disebut bebas karena variabel tidak dipengaruhi oleh variabel selanjutnya. Variabel dalam penelitian ini adalah Preferensi konsumen yang dibagi menjadi tingkat penjualan, konsumen, penjualan online, dan penjualan offline.
2. Variabel Dependen (Terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas menurut Sugiyono (2011). Untuk variabel terikat pada penelitian ini adalah Preferensi konsumen.

3.3.2 Skala Pengukuran Variabel

Instrumen penelitian dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016). Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Tabel 3.1 Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu / Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju(STS)	1

Sumber: Sugiyono (2007)

3.3.3 Jenis Data

Dalam data penelitian ini, data yang digunakan adalah kata kuantitatif karena data yang akan ditampilkan nantinya berbentuk angka yang menunjukkan besaran atas variabel yang diawalnya. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang langsung diperoleh dari narasumber baik lisan ataupun perilaku subjek yang berkaitan dengan relevansi kompetensi. Data ini diperoleh dari penyebaran Kuesioner kepada konsumen dari kafe Jomtea di Batam menurut Sugiyono, 2018 (dalam Astutik & Gunartin, 2019).

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang digunakan untuk mendukung data primer berupa dokumen, foto, catatan lain yang dapat dipakai sebagai sumber data. Menurut Sugiyono, 2018 (dalam Astutik & Gunartin, 2019).

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner (Daftar Pertanyaan)

Menurut Widiaworo (2019) kuesioner adalah instrumen penelitian berupa daftar pertanyaan atau pernyataan secara tertulis harus dijawab atau diisi oleh responden sesuai dengan petunjuk pengisiannya.

Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup dimana jawabannya sudah ditentukan sebelumnya. Pada penelitian ini yang akan menjadi responden adalah konsumen yang pernah datang ke *Cafe Jomtea* di Batu Aji Kota Batam.

3.4.2 Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dilakukan secara sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian. Peneliti menerapkan jenis pembicaraan informal, pertanyaan yang diajukan muncul secara spontanitas. Pembicaraan dimulai dari segi umum menuju yang khusus. Peneliti mengajukan pertanyaan yang bebas kepada subjek menuju fokus penelitian. Adapun hubungan antara peneliti dengan subyek yang diwawancarai adalah dalam suasana biasa dalam kehidupan sehari-hari saja, sehingga tidak terlihat kaku dan menakutkan (Kosanke, 2019).

Setelah selesai wawancara, peneliti menyusun hasil wawancara sebagai hasil catatan dasar sekaligus abstraksi untuk keperluan analisis data. Dalam penelitian ini, peneliti mengadakan wawancara secara langsung tentang data internal lembaga keuangan dengan pimpinan lembaga (manajer) dan staf lainnya yang mewakili objek yang diteliti. (Kosanke, 2019).

3.4.3 Observasi

Penelitian menggunakan cara mendatangi *cafe* tersebut dengan melihat dan mencermati setiap pengunjung yang datang dan menanyakan tentang kenyamanan terhadap *cafe* tersebut. Serta meminta data dari *cafe* tersebut sebagai data penunjang.

Menurut Sugiyono, teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Prosedur pengumpulan data dapat juga diartikan sebagai suatu usaha untuk mengumpulkan data.

Observasi merupakan pengamatan, perhatian atau pengawasan. Moh. Nazir, 2010 mendefinisikan observasi sebagai “Pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa pertolongan alat *standart* lain untuk

keperluan tersebut. Metode pengumpulan data dengan observasi yaitu teknik mengumpulkan data yang digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan responden yang diamati tidak terlalu besar (Kosanke, 2019).

3.4.4 Dokumentasi

Dokumentasi yaitu proses untuk memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian yang berasal dari data yang berbentuk arsip (dokumen), karena dokumen merupakan sumber data yang berupa bahasa tertulis, foto atau dokumen elektronik. Metode dokumentasi bermanfaat dalam melengkapi hasil pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Data yang diperoleh berupa struktur organisasi, jumlah anggota penabung, personalia, dan data-data lain (Kosanke, 2019).

3.5 Teknis Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2018:21) metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019).

Sedangkan menurut Nazir (2018:54) metode deskriptif yaitu suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Sugiyono, 2020).

3.5.2 Uji Validitas & Reliabilitas

3.5.2.1 Uji Validitas

Menurut Budi Darma (2021) dalam Bukunya Validitas merupakan produk dari validasi. Validasi adalah suatu proses yang dilakukan oleh penyusun atau pengguna instrumen untuk mengumpulkan data secara empiris guna mendukung kesimpulan yang dihasilkan oleh skor instrumen. Sedangkan validitas adalah kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur

sasaran ukurannya. Dalam mengukur validitas perhatian ditujukan pada isi dan kegunaan instrumen.

Uji validitas dimaksudkan guna mengukur seberapa cermat suatu uji melakukan fungsinya, apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar telah dapat mengukur apa yang perlu diukur. Uji ini dimaksudkan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Pada dasarnya, uji pertanyaan/Pernyataan yang digunakan dalam penelitian.

Kriteria pengujian Uji Validitas sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen penelitian dikatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen penelitian dikatakan invalid.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Budi Darma (2021) dalam bukunya Konsep dalam reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran yang digunakan bersifat tetap terpercaya serta terbebas dari galat pengukuran (*measurement error*). Sedangkan uji reliabilitas instrumen untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan atau bersifat tangguh.

Dengan menggunakan data pertanyaan/pernyataan yang sama dalam uji validitas di atas, dengan asumsi semua pertanyaan/pernyataan dinyatakan valid semua.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Diperlukan adanya uji asumsi klasik terhadap model yang telah diformulasikan dengan menguji ada atau tidaknya gejala-gejala multikolinieritas, heteroskedastisitas, autokorelasi dan normalitas (Sugiyono, 2016).

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak

normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal (Sugiyono, 2016).

3.5.4 Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2018,270): “Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen”. Persamaan Umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.(Oktaviani, 2017)

3.6 Uji Pengaruh Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen yaitu *Return On Investment* dan *Debt to Equity Ratio* yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen yaitu *Dividend Payout Ratio* secara parsial. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam uji coba parsial (t-test) ini adalah sebagai berikut:

Menetapkan tingkat signifikansi taraf nyata (*level of significance*) sebesar 10% atau besarnya α adalah 0,1. Kemudian dicari t tabelnya dengan ketentuan derajat kepercayaan (dk) atau derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = dk = n-1$.

1. Mencari t hitung menggunakan program SPSS.
2. Membandingkan t hitung dengan t table dengan kaidah keputusan.

Jika $t_{hitung} \leq -t_{table}$ atau $t_{hitung} \geq t_{table}$ maka H_0 ditolak, dan H_a diterima. H_a diterima jika nilai hitung statistik uji (t_{hitung}) berada di daerah penolakan H_0 .

Jika $-t_{hitung} \geq -t_{table}$ atau $t_{hitung} \leq t_{table}$ maka H_0 diterima, dan H_a diterima. Artinya H_0 diterima jika nilai hitung statistika uji (t_{hitung}) berada di daerah penerimaan H_0 (Sugiyono, 2016).

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.7.1 Lokasi

Lokasi penelitian ini berlokasi di Komp. Ruko Buana Mas 1, Jl. Brigjen Katamso No. 8, Kibing, Kec. Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau. 29424. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan Jomtea Batam.

3.7.2 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian adalah jangka waktu penelitian berlangsung pengembalian data pada penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu satu bulan, dimulai pada bulan November 2022.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Cafe Jomtea Batu Aji

4.1.1 Sejarah Cafe Jomtea

Cafe Jomtea pertamakali didirikan oleh tiga sosok anak muda asli Batam yakni Chepy Suparman, Andri Saepuloh, dan Boyank Lesmana pada Desember 2016 dengan ide bisnis minuman teh berbagai varian rasa.

Nama Brand Jomtea yang berasal dari kata “Jom” yang dalam bahasa melayu berarti “Ayo” dan “Tea” berarti “Teh” memiliki makna bisnis ini menawarkan minuman yang bisa dinikmati dimana pun dan kapan pun.

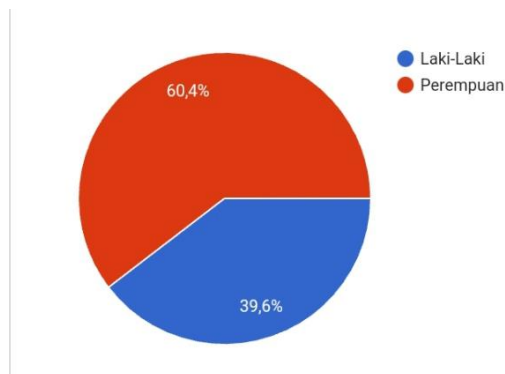
Bisnis ini beralokasi awal di Alun-alun Engku Putri Batam dengan sebuah gerobak biasa lalu pindah ke Welcome To Batam. Lalu selama setahun mereka berinovasi dalam hal produk, layanan, dan mulai menjual secara *Online*. Selama setahun itu Jomtea berkembang pesat hingga dapat berinovasi merambah berbagai menu cemilan dan mulai membuka cabang di ruko pertamakali yang beralokasi di legenda dan membuka cabang lainnya di Batu aji, Tiban, Sei Panas, dan Botania.

4.1.2 Struktur Organisasi

4.2 Identifikasi Responden

Dalam penelitian ini, karakteristik responden dilihat dari usia, jenis kelamin dan pendidikan terakhir.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

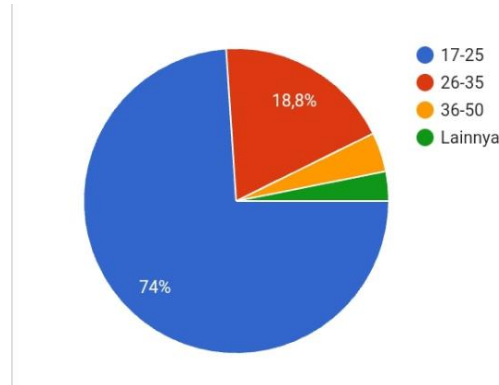


Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data Primer diolah tahun 2023

Berdasarkan diagram diatas, dapat diketahui bahwa responden berdasarskan usia didominasi oleh responden yang berjenis kelamin Perempuan, Yaitu sebanyak 60,4% dan laki-laki sebanyak 39.6%.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

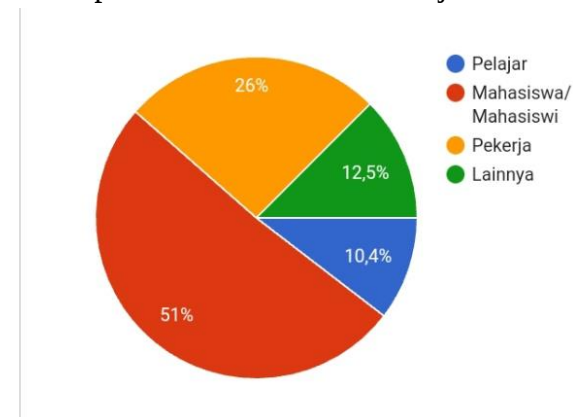


Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Sumber: Data Primer diolah tahun 2023

Berdasarkan diagram diatas, dapat diketahui bahwa responden berdasarkan usia didominasi oleh responden yang berusia 17-25 tahun sebanyak 74%. Responden yang berumur 26-35 tahun sebanyak 18,8%, Responden yang berusia 36-50 tahun sebanyak 4,2% dan Responden lainnya berkisar usia di atas 50 tahun sebanyak 3%

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber: Data Primer diolah tahun 2023

Berdasarkan diagram diatas, dapat diketahui bahwa responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh responden yang berstatus Mahasiswa/Mahasiswi sebanyak 51%, Responden yang berstatus Pelajar sebanyak 10,4%, Responden yang berstatus Pekerja 26%, dan Responden yang berstatus Lainnya 12,5%

4.3 Deskripsi Uji Instrumen

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk melihat apakah alat pengukuran tersebut valid atau tidak valid. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa baik tes pengukuran dalam mengukur objek yang seharusnya diukur.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
(X)	Kelengkapan	0,878	0,05	Valid
		0,756		Valid
	Transivitas	0,857	0,05	Valid
		0,738		Valid
	Continuity	0,740	0,05	Valid
		0,689		Valid
	Than The More IS Better	0,776	0,05	Valid
		0,784		Valid
Minat Beli (Y)	Minat Transaksional	0,844	0,05	Valid
		0,872		Valid
	Minat Referensial	0,829	0,05	Valid
		0,810		Valid
	Minat Preferensial	0,765	0,05	Valid
		0,827		Valid
	Minat Eksploratif	0,844	0,05	Valid
		0,839		Valid

Berdasarkan Tabel 4.1 semua butir pernyataan variabel X (Preferensi Konsumen) & Y (Minat Beli) memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat diandalkan untuk melihat apakah hasil pengukuran itu tetap konsisten. Uji reliabilitas dalam penelitian

ini menggunakan bantuan program computer SPSS versi 26.0 *for windows*.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar	Kesimpulan
Preferensi Konsumen (X)	0,786	0,6	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,792	0,6	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4.2 terlihat nilai Cronbach's Alpha kedua variabel X dan Y lebih besar dari 0.6 dan dapat menghasilkan hasil pengukuran variabel yang konsisten.

4.4 Statistiiik Deskriptif

4.4.1 Preferensi Konsumen

Di dalam variabel edukasi ini memiliki 4 indikator yaitu: Kelengkapan, *Transivitas*, *Cotinuity*, *Then The More Is Better*. Pada setiap indikator tersebut peneliti menyediakan setiap pernyataan kepada pelanggan. Berikut merupakan data yang diperoleh dari hasil kuesioner terhadap Preferensi Konsumen.

Tabel 4.3 Tabel Tanggapan Responden Indikator Kelengkapan

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Persen	Kategori
Variabel Preferensi Konsumen								
Kelengkapan								
1	Saya lebih memilih minuman atau makanan Jomtea dibandingkan boba di café lain	38	36	13	5	3	81,26%	Sangat Setuju

2	Saya lebih memilih chocomoza daripada rice bowl	41	39	8	6	1	83,79%	Sangat Setuju
---	---	----	----	---	---	---	--------	---------------

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan nilai rata-rata responden untuk indikator variabel Preferensi Konsumen Kelengkapan terhadap minat beli. Nilai persen pada pernyataan nomor 1 yaitu “Saya lebih memilih minuman atau makanan Jomtea dibandingkan boba di cafe lain.” dengan perolehan nilai 81,26% dalam kategori sangat setuju. Pada pernyataan nomor 2 yaitu “Saya lebih memilih chocomoza daripada rice bowl.” dengan perolehan nilai 83,79% dalam kategori sangat setuju. Hal ini menjelaskan bahwa indikator kelengkapan mempengaruhi minat beli pelanggan di Jomtea Batu Aji Batam. Berikut merupakan data yang diperoleh dari hasil kuesioner terhadap Transivitas:

Tabel 4.4 Tabel Tanggapan Responden Indikator *Transivitas*

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Persen	Kategori
Variabel Preferensi Konsumen								
Transivitas								
3	Saya tetap memilih minuman Jomtea daripada Café lain	35	41	12	6	1	81,68%	Setuju
4	Saya tetap memilih pentol flaminghot daripada Taliwang	38	46	7	4	0	84,84%	Setuju

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan nilai rata-rata responden untuk indikator Preferensi Konsumen Transivitas terhadap minat beli. Nilai

persentase pada pernyataan nomor 3 yaitu “Saya tetap memilih minuman Jomtea daripada Café lain.” dengan perolehan nilai 81,68% dalam kategori sangat setuju. Pada pernyataan nomor 4 yaitu “Saya tetap memilih pentol flaminghot daripada Taliwang.” dengan perolehan nilai 84,84% dalam kategori setuju. Hal ini menjelaskan bahwa indikator Preferensi Konsumen Transivitas mempengaruhi minat beli pelanggan di Jomtea Batu Aji Batam. Berikut merupakan data yang diperoleh dari hasil kuesioner terhadap *Continuity*:

Tabel 4.5 Tabel Tanggapan Responden Indikator *Continuity*

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Persen	Kategori
Variabel Preferensi Konsumen								
Continuity								
5	Menurut saya Jomtea lebih banyak disukai daripada Café lain	37	42	13	3	0	83,79%	Setuju
6	Saya lebih menyukai mie shaby spicy daripada mie shaby original	43	41	7	4	0	85,89%	Sangat Setuju

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan nilai rata-rata responden untuk indikator Preferensi Konsumen Continuity terhadap minat beli. Nilai persentase pada pernyataan nomor 5 yaitu “Menurut saya Jomtea lebih banyak disukai daripada Café lain.” dengan perolehan nilai 83,79% dalam kategori sangat setuju. Pada pernyataan nomor 6 yaitu “Saya lebih menyukai mie shaby spicy daripada mie shaby original.” dengan perolehan nilai 85,89% dalam kategori sangat setuju. Hal ini menjelaskan bahwa indikator Preferensi Konsumen Continuity mempengaruhi minat beli pelanggan di

Jomtea Batu Aji Batam. Berikut merupakan data yang diperoleh dari hasil kuesioner terhadap *Than The More Is Better*:

Tabel 4.6 Tabel Tanggapan Responden Indikator *Than The More Is Better*

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Persen	Kategori
Variabel Preferensi Konsumen								
Than The More Is Better								
7	Saya lebih sering membeli Jomtea dibandingkan Café lain	35	40	14	5	1	81,68%	Setuju
8	Pelayanan di Jomtea lebih baik dibandingkan Café lain	39	37	17	2	0	83,79%	Sangat Setuju

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan nilai rata-rata responden untuk indikator Preferensi Konsumen *Than The More Is Better* terhadap minat beli. Nilai persentase pada pernyataan nomor 7 yaitu “Saya lebih sering membeli Jomtea dibandingkan Café lain.” dengan perolehan nilai 81,68% dalam kategori sangat setuju. Pada pernyataan nomor 8 yaitu “Pelayanan di Jomtea lebih baik dibandingkan Café lain.” dengan perolehan nilai 83,79% dalam kategori sangat setuju. Hal ini menjelaskan bahwa indikator Preferensi Konsumen *Than The More Is Better* mempengaruhi minat beli pelanggan di Jomtea Batu Aji Batam.

4.4.2 Minat Beli

Di dalam variabel Minat beli ini memiliki 4 indikator yaitu: minat transaksional (minat dalam melakukan transaksi), minat referensial (minat dalam mereferensikan kepada orang lain), minat preferensial (minat dalam preferensi dalam produk tertentu), minat eksploratif (minat

dalam melakukan eksplorasi). Pada setiap indikator tersebut peneliti menyediakan setiap pernyataan kepada responden. sehingga responden dapat memberikan pendapat yang jelas dan tepat terhadap gambaran mengenai minat beli pelanggan. Berikut merupakan data yang diperoleh dari hasil kuesioner terhadap minat transaksional:

Tabel 4.7 Tabel Tanggapan Responden Indikator Minat Transaksional

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Persen	Kategori
Variabel Minat Beli								
Minat Transaksional								
9	Saya tertarik untuk membeli menu makanan jomte karena tersedia banyak pilihan menu	44	38	7	5	1	85,05%	Sangat Setuju
10	Saya menjadikan menu pilihan jomtea sebagai menu cemilan saya	49	35	7	4	0	87,16%	Sangat Setuju

Berdasarkan Tabel 4.7 yang menunjukkan nilai rata-rata responden untuk indikator minat transaksional. Nilai persentase pada pernyataan nomor 9 yaitu “Saya tertarik untuk membeli menu makanan jomte karena tersedia banyak pilihan menu.” dengan perolehan nilai 85,05% dalam kategori sangat setuju. Sedangkan pada pernyataan nomor 10 yaitu “Saya menjadikan menu pilihan jomtea sebagai menu cemilan saya.” dengan perolehan nilai 87,16% dalam kategori sangat setuju. Hal ini menjelaskan bahwa indikator minat transaksional memiliki kategori jawaban dengan sangat setuju dengan minat beli pelanggan di Jomtea Batu Aji. Berikut merupakan data yang diperoleh dari hasil kuesioner terhadap minat referensial:

Tabel 4.8 Tabel Tanggapan Responden Indikator Minat Referensial

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Persen	Kategori
Variabel Minat Beli								
Minat Referensial								
11	Saya bersedia merekomendasikan menu jomtea kepada orang lain	40	43	8	3	1	84,84%	Setuju
12	Saya sangat senang dengan pilihan makanan di jomtea	41	43	6	5	0	85,26%	Setuju

Berdasarkan Tabel 4.8 yang menunjukkan nilai rata-rata responden untuk indikator minat Referensial. Nilai persentase pada pernyataan nomor 11 yaitu “Saya bersedia merekomendasikan menu jomtea kepada orang lain.” dengan perolehan nilai 84,84% dalam kategori setuju. Sedangkan pada pernyataan nomor 12 yaitu “Saya sangat senang dengan pilihan makanan di jomtea.” dengan perolehan nilai 85,26% dalam kategori sangat setuju. Hal ini menjelaskan bahwa indikator minat referensial memiliki kategori jawaban dengan sangat setuju dan setuju dengan minat beli pelanggan di Jomtea Batu Aji Batam. Berikut merupakan data yang diperoleh dari hasil kuesioner terhadap minat preferensial:

Tabel 4.9 Tabel Tanggapan Responden Indikator Minat Preferensial

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Persen	Kategori
Variabel Minat Beli								
Minat Preferensial								
13	Saya memilih jomtea dalam memenuhi kebutuhan saya ketika lapar	35	43	11	5	1	82,32%	Setuju

14	Jomtea lebih menarik perhatian saya ketika saya ingin nyemil ketika waktu luang	46	36	10	3	0	86,32%	Sangat Setuju
----	---	----	----	----	---	---	--------	---------------

Berdasarkan Tabel 4.9 yang menunjukkan nilai rata-rata responden untuk indikator minat preferensial. Nilai persentase pada pernyataan nomor 13 yaitu “Saya memilih jomtea dalam memenuhi kebutuhan saya ketika lapar.” dengan perolehan nilai 82,32% dalam kategori setuju. Sedangkan pada pernyataan nomor 14 yaitu “Jomtea lebih menarik perhatian saya ketika saya ingin nyemil ketika waktu luang.” dengan perolehan nilai 86,32% dalam kategori sangat setuju. Hal ini menjelaskan bahwa indikator minat preferensial memiliki kategori jawaban dengan sangat setuju dan setuju minat beli pelanggan di Jomtea Batu Aji Batam. Berikut merupakan data yang diperoleh dari hasil kuesioner terhadap minat eksploratif:

Tabel 4.10 Tabel Tanggapan Responden Indikator Minat eksploratif

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Persen	Kategori
Variabel Minat Beli								
Minat eksploratif								
15	Saya menanyakan informasi produk jomtea kepada orang lain yang sudah pernah berkunjung ke jomtea	33	49	9	4	0	83,37%	Setuju

16	Saya tertarik untuk membeli jomtea setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat	50	36	6	3	0	88,00%	Sangat Setuju
----	---	----	----	---	---	---	--------	---------------

Berdasarkan Tabel 4.10 yang menunjukkan nilai rata-rata responden untuk indikator minat eksploratif. Nilai persentase pada pernyataan nomor 15 yaitu “Saya menanyakan informasi produk jomteqqa kepada orang lain yang sudah pernah berkunjung ke jomtea.” dengan perolehan nilai 83,37% dalam kategori setuju. Sedangkan pada pernyataan nomor 16 yaitu “Saya tertarik untuk membeli jomtea setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat.” dengan perolehan nilai 88,00% dalam kategori setuju. Hal ini menjelaskan bahwa indikator minat eksploratif memiliki kategori jawaban dengan setuju minat beli pelanggan di Jomtea Batu Aji Batam.

4.5 Tekni Analisis Data

4.5.1.1 Uji Asumsi Klasik

4.5.1.2 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual (perbedaan yang ada) terdistribusi secara normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan pada variabel edukasi (X) dan minat beli pelanggan (Y).

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.65893969
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.095
	Negative	-.109
Test Statistic		.109
Asymp. Sig. (2-tailed)		.007 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa residual data yang diambil telah berdistribusi normal karena nilai signifikan lebih besar dari 0,109 dengan nilai Asym.Sig (2-tailed) sebesar 0,007. Maka dari itu, residual data berdistribusi normal dan mode regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2 Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi Linear Sederhana adalah hubungan secara linear antara satu independen (X) dengan variabel dependen (Y). Tujuan dari metode ini adalah untuk memprediksi nilai X untuk nilai Y yang diberikan.

Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	.784	.398		1.971
	Preferensi Konsumen	.107	.012	.681	9.025
					Sig.
					.052
					.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan data pada tabel 4.5 di atas, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah:

1. Jika tidak ada Preferensi Konsumen (X) maka nilai Minat Beli (Y) adalah sebesar 784.
2. Setiap penambahan 1% Preferensi Konsumen (X), maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,107.
3. Karena nilai koefisien regresi bernilai plus, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa Preferensi Konsumen (X) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y). Sehingga persamaan regresinya adalah $Y = 784 + 0,107 X$
4. Nilai regresi yang didapatkan signifikansi yaitu 0.000, dimana lebih kecil dari 0.05 yang berarti H_a diterima dan H_o ditolak yaitu Preferensi Konsumen (X) mempengaruhi minat beli (Y).

4.5.2.1 Uji Pengaruh Parsial (Uji-t)

Uji T bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen.

Tabel 4.14 Hasil Uji Pengaruh Parsial

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.784	.398		.052
	Preferensi Konsumen	.107	.012	.681	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan output SPSS Tabel 4.15, nilai t_{hitung} diperoleh sebesar 9.025 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,683851. Sehingga dapat disimpulkan bahwa berdasarkan kriteria

pengujian hipotesis adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, maka terdapat pengaruh edukasi (X) terhadap minat beli pelanggan (Y)

4.6 Pembahasan

Penelitian ini memiliki jumlah responden yang diambil sebanyak 95 orang dengan jumlah perempuan sebanyak 57 orang atau sebesar 60,4% dan jumlah laki-laki sebanyak 38 orang atau sebesar 39,6%. Kelompok usia responden yang mendominasi pada penelitian ini yaitu usia 17-25 tahun sebanyak 70 orang atau sebesar 74%, usia 25-35 tahun sebanyak 18 orang atau sebesar 18,8%, usia 35-50 tahun sebanyak 4 orang atau sebesar 3%,.

Penelitian ini membahas pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Minat Beli di Jomtea Batu Aji Batam. Sebelum melaksanakan uji hipotesis, uji coba instrumen dan uji asumsi klasik dilakukan terlebih dahulu. Uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang telah dibuat layak disebar atau tidak.

Selanjutnya adalah melakukan uji Validasi dan Uji reliabilitas dengan tujuan untuk mengetahui apakah kuesioner variabel dalam penelitian ini menghasilkan pengukuran variable menggunakan Teknik rumus *Cronbach Alpha*. Diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari seluruh variabel yang diujikan nilainya di atas 0.600 baik itu variabel Preferensi Konsumen sebesar 0.786 dan variabel minat beli sebesar 0.792. Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa uji validitas pada variabel Preferensi Konsumen dan variabel minat beli dinyatakan valid. Kemudian pada Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa uji reliabilitas dengan Teknik formula *Cronbach Alpha* diperoleh nilai *Cronbach Alpha* dari kedua variabel memiliki nilai di atas 0,60 yaitu 0,786 pada variabel Preferensi Konsumen dan 0,792 pada

variabel minat beli. Sehingga seluruh alat pengukur masing-masing variabel ini dinyatakan reliabel.

Untuk mengetahui penyimpangan asumsi klasik, yang terdiri atas uji normalitas, uji linearitas. Hasil uji normalitas yang dicantumkan pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa variabel Preferensi Konsumen dan variabel minat beli berdistribusi secara normal dengan menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan nilai signifikansi 0,109 (Asymp. Sig. (2-tailed)) yang lebih besar dari 0,007 dan dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal.

Dalam penelitian ini kemudian dilakukan uji hipotesis, yaitu uji analisis regresi linear sederhana, uji t dan uji koefisien determinasi. Tujuan dari regresi linier sederhana ini yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel Preferensi Konsumen (X) terhadap minat beli (Y).

Nilai regresi yang didapatkan signifikansi yaitu 0.000, dimana lebih kecil dari 0.05 yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak yaitu Preferensi Konsumen(X) mempengaruhi minat beli (Y), kemudian pada uji ini juga dapat diketahui persamaan regresinya adalah $Y = 784 + 0,107 X$. Dikarenakan persamaannya bernilai positif maka dapat dinyatakan bahwa variabel edukasi berpengaruh positif terhadap variabel minat beli pelanggan.

Setelah melakukan uji regresi linear sederhana, langkah selanjutnya adalah melakukan Uji t. Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh sendiri-sendiri antara variabel edukasi (X) dan variabel minat beli pelanggan (Y). Dari uji t yang sudah dilakukan pada tabel 4.15 terdapat hasil yang menunjukkan hubungan

antara variabel edukasi (X) dan variabel minat beli pelanggan (Y) secara parsial yaitu dengan perbandingan nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} $9.025 > 1.683$.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Minat beli di Jomtea Batu Aji Batam, dapat ditarik kesimpulan terjadi pengaruh yang signifikan terhadap minat beli di Jomtea Batu Aji Batam. Dari hasil uji hipotesis, yaitu uji t, diperoleh hasil yaitu $9.025 > 1.683$ dapat ditarik kesimpulannya bahwa adanya pengaruh variabel edukasi terhadap minat beli pelanggan. Dari hasil uji analisis regresi linear sederhana, diperoleh hasil yaitu Nilai regresi yang didapatkan signifikansi yaitu 0.000, dimana lebih kecil dari 0.05 yang berarti H_a diterima dan H_o ditolak yaitu Preferensi Konsumen (X) mempengaruhi minat beli (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, J. (2018). Desain Penelitian Analisis Isi (Content Analysis). *Research Gate*, 5(9), 1–20.
- Astutik, E. P., & Gunartin, G. (2019). Analisis Kota Jakarta Sebagai Smart City Dan Penggunaan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Menuju Masyarakat Madani. *Inovasi*, 6(2), 41. <https://doi.org/10.32493/inovasi.v6i2.y2019.p41-58>
- Durianto, Darmadi, D. (2019). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk*. 112, 25–47.
- goleman, daniel; boyatzis, Richard; Mckee, A., & Perdana. (2018). Metode Penelitian Dengan Pendekatan Kuantitatif. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Iii, B. A. B., Populasi, A., & Penelitian, S. (2011). *Ninoy Yudhistya Sulistiyono, 2013 Gambaran Asupan Zat Gizi Dan Aktivitas Fisik Mahasiswa Ilmu Keolahragaan Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu* 19. 19–29.
- Janosik, S. M. (2005). Metode Penelitian. *NASPA Journal*, 42(4), 1.
- Kosanke, R. M. (2019). *Pengaruh Preferensi dan Pengetahuan terhadap Keputusan menjadi Anggota BMT Studi Kasus pada Peserta Jam'iyah Hafidz Qur'an (JHQ) Winong*. 64–65.
- Mahendra, A. (2018). *International Group Cabang Medan*.
- Oktaviani, K. (2017). PENGARUH PEMERIKSAAN PAJAK DAN PENAGIHAN PAJAK TERHADAP EFEKTIVITAS PENERIMAAN PAJAK (Studi pada KPP Pratama Bandung Cibeunyingperiode 2013-2015). <Http://Repository.Unpas.Ac.Id/30278/4/BAB%20III.Pdf>, 37–63.
[http://repository.unpas.ac.id/30278/4/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30278/4/BAB%20III.pdf)

- Rinaldi Rasyid Habibie. (2018). *minat beli bab 2*.
- Safitri, E. E. (2020). preferensi masyarakat terhadap makanan lokal di desa mulyodadi Kecamatan Bambanglipuro Kabupaten Bantul. *Skripsi Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta*, 8–41.
- sanusi anwar. (2019). *Metode Penelitian Bisnis, Salemba Empat, sanusi anwar. (2011). Metode Penelitian Bisnis, Salemba Empat, Jakarta.Jakarta. 6–19.*
- Sugiyono. (2012). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara Di Mall Pvj Bandung. *Agustus*, 3(2), 270–1955.
- Sugiyono. (2016). Memahami Penelitian Kualitatif. *Bandung: Alfabeta*, 1–23.
- Suryani, N. L. (2019). Pengaruh Lingkungan Kerja Non Fisik Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bangkit Maju Bersama Di Jakarta. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 2(3), 419.
<https://doi.org/10.32493/jjsdm.v2i3.3017>
- Wahyudi, I., & Azheri, B. (2011). *UJI KESUKAAN HASIL JADI VINAIGRETTE DRESSING MENGGUNAKAN MINYAK ZAITUN DAN MINYAK KELAPA MURNI. July*, 37.
- Wardhani, W., Sumarwan, U., & Yuliati, L. N. (2016). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 6(1), 45.
<https://doi.org/10.29244/jmo.v6i1.12183>