

Preferensi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan terhadap Pembelian Se'i Babi di Kota Kupang

Consumer Preferences in Decision Making Regarding Purchasing Se'i Babi In Kupang City

Bernedetha S. Permai^{1*}, Maria Y. Luruk¹, Solvi M. Makandolu¹, Ulrikus R. Lole¹

¹Fakultas Peternakan, Kelautan dan Perikanan, Universitas Nusa Cendana
Jln. Adisucipto Penfui, Kupang 85001

*Email: ditapermai9@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, lokasi, pelayanan, dan promosi terhadap preferensi konsumen dalam pembelian se'i babi di Kota Kupang. Metode penelitian adalah survey untuk mendapatkan data primer dan sekunder. Teknik pengambilan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara dengan kuesioner, dan dokumentasi terhadap 75 konsumen pada tiga rumah makan yang dipilih secara purposive, yaitu Depot Aroma, Depot Kahang Jaya, dan Depot Bambu Kuning. Data dianalisis menggunakan korelasi, regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan, dan koefisien determinasi dengan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari variabel yang diamati diperoleh harga tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen, sedangkan kualitas produk, lokasi, pelayanan, dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial. Secara simultan, kelima variabel berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,961. Artinya, 96,1% variasi preferensi konsumen dapat dijelaskan oleh variabel penelitian, sementara 3,9% dipengaruhi faktor lain. Temuan ini menunjukkan pentingnya peningkatan kualitas produk, lokasi, pelayanan, dan promosi dalam menarik preferensi konsumen.

Kata kunci: Pengambilan Keputusan, Preferensi Konsumen, Se'i

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price, product quality, location, service, and promotion on consumer preferences in purchasing pork in Kupang City. The methods used include observation, interviews with questionnaires, and documentation of 75 consumers at three purposively selected restaurants, namely Depot Aroma, Depot Kahang Jaya, and Depot Bambu Kuning. Data were analyzed using correlation, multiple linear regression, partial tests, simultaneous tests, and coefficient of determination with SPSS 25. The results showed that price had no significant effect on consumer preferences, while product quality, location, service, and promotion had a partial significant effect. Simultaneously, the five variables had a significant effect on consumer preferences with a coefficient of determination (R^2) of 0.961. This means that 96.1% of the variation in consumer preferences can be explained by the research variables, while 3.9% is influenced by other factors. These findings indicate the importance of improving product quality, location, service, and promotion in attracting consumer preferences.

Keywords: Consumer preferences, decision making, se'i

PENDAHULUAN

Se'i babi merupakan kuliner khas Nusa Tenggara Timur berupa daging babi yang disayat memanjang lalu diasapi dengan kayu kusambi, menghasilkan aroma khas sekaligus berfungsi sebagai teknik pengawetan alami. Daging ini tetap berwarna merah segar meski disimpan lama, dengan variasi rasa seperti pedas, gurih, atau original yang menjadi daya tarik bagi konsumen (Sanda 2020). Di Kota Kupang, menurut Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Kupang (2022) terdapat 18 restoran se'i babi, dengan Kecamatan Oebobo sebagai daerah dengan jumlah terbanyak.

Tingginya minat masyarakat dipengaruhi faktor rasa, kualitas, dan reputasi produk, namun juga berkaitan dengan kondisi ekonomi keluarga serta isu kesehatan (Kotler 2016). Di sisi lain, pengusaha se'i babi menghadapi tantangan berupa ketersediaan bahan baku, konsistensi rasa, manajemen stok, persaingan pasar, tren kuliner, serta kepatuhan terhadap standar kebersihan dan keamanan pangan karena akan berdampak pada preferensi konsumen. Preferensi konsumen sendiri yaitu kecenderungan dalam memilih produk, sangat penting dipahami pelaku usaha agar strategi pemasaran lebih tepat sasaran (Pangestu 2023).

Rumah makan se,i babi di Kota Kupang menghadapi beragam tantangan, mulai dari memastikan ketersediaan dan kualitas daging babi sebagai bahan baku utama. Menjaga konsistensi rasa dan kualitas se'i babi yang khas melalui proses pembuatan yang memerlukan keahlian khusus, hingga mengelola stok dan limbah secara efisien. Di sisi pasar, mereka perlu mengatasi preferensi konsumen yang beragam, persaingan dengan rumah makan

lain, dan beradaptasi dengan perubahan tren kuliner, sambil tetap efektif dalam pemasaran dan menetapkan harga yang kompetitif. Selain itu, manajemen sumber daya manusia, modal, reputasi, serta kepatuhan terhadap standar kebersihan dan keamanan pangan juga menjadi perhatian penting bagi kelangsungan usaha mereka di tengah dinamika industri kuliner lokal (Tjiptono 2008).

Pesatnya perkembangan industri kuliner di Kota Kupang telah menempatkan Sei Babi sebagai komoditas unggulan yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Kondisi pasar saat ini ditandai dengan berbagai masalah seperti tingkat persaingan yang sangat ketat, di mana bermunculannya berbagai unit usaha serupa menciptakan tantangan besar bagi para pelaku usaha. Banyaknya pilihan rumah makan yang menawarkan menu sejenis menuntut setiap pengelola untuk memahami secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi kecenderungan dan preferensi masyarakat agar tetap dapat mempertahankan pangsa pasar di tengah kejenuhan pilihan tersebut.

Aspek harga jual menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Masyarakat cenderung melakukan perbandingan nilai ekonomi antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima. Ketepatan strategi penentuan harga yang selaras dengan daya beli masyarakat di Kota Kupang menjadi kunci penting, mengingat harga sering kali menjadi indikator awal bagi konsumen sebelum mencoba sebuah produk. Namun, harga yang terjangkau harus tetap didukung oleh kualitas produk yang konsisten. Atribut seperti cita rasa asap yang autentik, kelembutan tekstur daging,

serta standar kebersihan menjadi tolok ukur utama yang menentukan apakah seorang konsumen akan melakukan pembelian ulang atau beralih ke penyedia lain.

Selain faktor internal produk, lokasi rumah makan memegang peranan strategis dalam hal keterjangkauan dan kemudahan akses. Letak tempat usaha yang berada di pusat keramaian atau pada jalur transportasi utama memberikan keunggulan tersendiri dalam menarik minat beli masyarakat. Kualitas pelayanan menjadi faktor penentu yang tidak kalah penting. Keramahan petugas, kecepatan dalam penyajian makanan, serta kenyamanan fasilitas fisik di tempat makan

sangat memengaruhi persepsi dan kepuasan pengunjung. Ketika keunggulan rasa antar rumah makan mulai setara, maka kualitas pelayanan dan kemudahan lokasi sering kali menjadi faktor pembeda yang menentukan keputusan akhir konsumen dalam memilih rumah makan Sei Babi di Kota Kupang.

Berbagai informasi tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap preferensi konsumen se'i babi di Kota Kupang khususnya informasi terhadap konsumen daging se'i babi belum ada sehingga peneliti dapat melakukan penelitian tentang Preferensi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan terhadap Pembelian Se'i Babi di Kota Kupang.

METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kota Kupang, mulai dari penyusunan proposal hingga penulisan skripsi. Pengambilan data dilakukan selama satu bulan, yaitu Maret–April 2025.

Metode Penentuan Sampel

Sampel ditentukan dalam dua tahap. Pertama, pemilihan tiga rumah makan se'i babi Aroma, Bambu Kuning, dan Kahang Jaya dengan metode purposive berdasarkan kriteria legalitas usaha, lama berdomisili, dan pengalaman menjual se'i babi lebih dari lima tahun. Kedua, penentuan responden menggunakan *accidental sampling*, yakni konsumen yang ditemui secara kebetulan dan bersedia diwawancarai. Total responden adalah 75 orang, masing-masing 25 konsumen dari setiap rumah makan.

Jenis Data Penelitian

Data terdiri dari kualitatif (jenis kelamin, agama, pendidikan, dan informasi pendukung) serta kuantitatif (harga dan

penjualan). Sumber data meliputi data primer dari wawancara konsumen dan data sekunder dari buku, laporan statistik, literatur, serta instansi terkait.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dengan konsumen, serta dokumentasi dari sumber tertulis dan instansi.

Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi dan regresi linear berganda (Sugiyono 2015).

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

di mana:

Y = preferensi konsumen

a = intesept atau konstanta

X1 = harga se'i babi

X2 = kualitas produk

X3 = lokasi

X4 = pelayanan

X5= promosi

b1 = koefisien regresi X₁

- b₂ = koefisien regresi X₂
- b₃ = koefisien regresi X₃
- b₄ = koefisien regresi X₄
- b₅ = koefisien regresi X₅
- e = eror

Siagian, dan Sugiarto (2000) menyatakan bahwa analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran

umum mengenai variabel penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari responden. Dalam hal ini, skala Likert digunakan dengan rentang nilai 1 hingga 5 yang diklasifikasikan menjadi lima kategori: sangat baik (4,01-5,00), baik (3,01-4,00), cukup (2,01-3,00), tidak baik (1,01-2,00), dan sangat tidak baik (0,01-1,00).

PEMBAHASAN

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen

Penelitian menunjukkan bahwa preferensi konsumen dipengaruhi oleh lima faktor utama: harga, kualitas produk,

lokasi, pelayanan, dan promosi. Dari hasil analisis, variabel dengan kontribusi terbesar adalah kualitas produk dan promosi, sedangkan harga berpengaruh tidak signifikan.

Tabel 1. Variabel yang Diukur

No	Variabel	Jumlah Total	Rata-Rata	Interpretasi
1	Harga (X ₁)	2.971	3,96	Harga dianggap wajar dan kompetitif, tetapi tidak signifikan terhadap preferensi.
2	Kualitas Produk (X ₂)	3.135	4,18	Faktor utama pendorong preferensi, dinilai baik oleh konsumen.
3	Lokasi (X ₃)	2.982	3,98	Lokasi strategis, nyaman, dan mudah diakses meningkatkan preferensi.
4	Pelayanan (X ₄)	3.093	4,12	Keramahan dan kecepatan pelayanan berkontribusi positif pada preferensi.
5	Promosi (X ₅)	3.187	4,25	Efektivitas promosi dinilai sangat baik dan mendorong minat konsumen.

Variabel harga (X₁) memiliki nilai total sebesar 2.971 dengan nilai rata-rata 3,96 secara jelas mengindikasikan bahwa konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap harga se'i babi. Ini berarti bahwa harga yang ditawarkan dianggap sangat wajar, kompetitif, atau sesuai dengan kualitas dan nilai yang diterima, menjadikannya faktor yang sangat efektif dalam mendorong preferensi konsumen dan secara tidak langsung berkontribusi pada preferensi konsumen se'i babi. Variabel kualitas produk (X₂)

menunjukkan jumlah total sebesar 3.135 dan rata-rata sebesar 4,18. Nilai rata-rata yang sangat tinggi ini mengindikasikan bahwa kualitas produk se'i babi tersebut dinilai baik oleh konsumen, mencakup aspek rasa, tekstur, aroma, bahan baku, dan proses produksi. Hal ini menegaskan bahwa kualitas produk merupakan pendorong utama preferensi konsumen dan berkontribusi pada preferensi konsumen se'i babi, menjadikannya salah satu keunggulan kompetitif utama dari produk daging se'i babi. Variabel lokasi (X₃) memiliki total sebesar 2.982 dan rata-rata (1,81-2,00), tidak baik (1,81-2,00),

menunjukkan jumlah total sebesar 2.982 dengan rata-rata sebesar 3,98. Ini mengindikasikan bahwa tempat penjualan se'i babi di mata konsumen dinilai baik, strategis, dan nyaman, baik itu depot, warung tenda, maupun restoran. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses, kebersihan, strategisnya posisi, kenyamanan, dan visibilitas tempat penjualan sangat dihargai oleh pelanggan, yang pada gilirannya dapat berkontribusi terhadap preferensi konsumen produk se'i babi di Kota Kupang. Variabel pelayanan (X₄) menunjukkan nilai total sebesar 3.093 dengan nilai rata-rata 4,12, menandakan bahwa konsumen secara keseluruhan memiliki persepsi baik terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh rumah makan se'i babi di Kota Kupang. Ini mencerminkan keberhasilan dalam menerapkan aspek keramahan, kecepatan, kesigapan, dan kenyamanan pelayanan, yang pada akhirnya sangat berkontribusi pada pengalaman pelanggan yang memuaskan dan berpotensi meningkatkan preferensi konsumen produk se'i babi di Kota Kupang. Variabel promosi (X₅) menunjukkan nilai total sebesar 3.187 dengan nilai rata-rata, yaitu 4,25, yang mengindikasikan bahwa konsumen secara

keseluruhan memiliki persepsi sangat baik terhadap efektivitas promosi yang dilakukan oleh rumah makan se'i babi di Kota Kupang. Ini menegaskan bahwa berbagai strategi promosi yang diterapkan sangat berhasil dalam menyampaikan informasi, menarik minat, dan secara langsung mendorong preferensi konsumen, menjadikannya faktor pendorong yang dalam peningkatan preferensi konsumen terhadap olahan se'i babi.

Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan seluruh indikator valid karena nilai r hitung (0,496) > r tabel (0,288), sehingga analisis dapat dilanjutkan.

Analisis Korelasi

Hasil analisis korelasi memperlihatkan bahwa kualitas produk (X₂) memiliki hubungan paling kuat dengan preferensi konsumen (Y), diikuti oleh harga (X₁), pelayanan (X₄), lokasi (X₃), dan promosi (X₅). Penelitian ini sejalan dengan (Sudarsono 2013) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh lebih signifikan dibandingkan Harga terhadap keputusan pembelian (preferensi).

Tabel 2. Ringkasan Korelasi dengan Preferensi Konsumen (Y)

Variabel	Nilai Korelasi (r)	Signifikansi	Keterangan
Harga (X ₁)	0,605**	0,000	Korelasi kuat
Kualitas Produk (X ₂)	0,932**	0,000	Korelasi sangat kuat
Lokasi (X ₃)	0,253*	0,029	Korelasi lemah
Pelayanan (X ₄)	0,482**	0,000	Korelasi sedang-kuat
Promosi (X ₅)	0,247*	0,032	Korelasi lemah

Korelasi antara preferensi konsumen (Y) terhadap harga (X₁) 0,605, kualitas produk (X₂) 0,932, lokasi (X₃) 0,253, pelayanan (X₄) 0,482, dan promosi (X₅) 0,247 adalah dengan signifikan

sebesar 0,000 yang berarti kurang 0,01 (0,000 < 0,01). Ini berarti ada hubungan yang kuat antara preferensi konsumen dan harga, kualitas produk, lokasi, pelayanan, dan promosi yang menunjukkan bahwa

semakin baik dan semakin tinggi pula preferensi konsumen.

Korelasi 0,605 menunjukkan adanya hubungan yang sangat nyata antara harga (X_1) dan preferensi konsumen (Y) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,01$. Namun, dalam ekonomi di mana harga yang lebih tinggi seringkali cenderung menurunkan minat pembeli (hubungan negatif). Hubungan ini sangat signifikan secara statistik, menunjukkan bahwa ada yang kuat antara harga dan preferensi konsumen.

Korelasi 0,932, ini adalah hubungan sangat nyata antara kualitas produk dan preferensi konsumen dengan nilai signifikan $0,000 < 0,01$. Kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh yang sangat besar dan kuat terhadap preferensi konsumen (Y). Semakin tinggi persepsi atau standar kualitas produk, semakin besar konsumen akan membeli produk tersebut.

Korelasi 0,253 menunjukkan adanya hubungan yang relatif lemah antara lokasi (X_3) dan preferensi konsumen (Y) dengan nilai signifikan $0,029 < 0,05$. Lokasi memiliki pengaruh yang nyata dan berpengaruh terhadap preferensi konsumen, namun tidak sebaik kualitas produk. Perusahaan harus mempertimbangkan aksesibilitas dan visibilitas lokasi, namun mungkin tidak

perlu mengorbankan kualitas atau faktor lain untuk lokasi yang sempurna.

Korelasi 0,482 menunjukkan hubungan yang sangat nyata antara pelayanan (X_4) dan preferensi konsumen (Y) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,01$. Pelayanan adalah faktor yang sangat penting dan berpengaruh kuat terhadap preferensi konsumen. Investasi dalam pelatihan karyawan dan peningkatan standar pelayanan pelanggan akan sangat bermanfaat untuk meningkatkan preferensi konsumen.

Korelasi 0,247, ini menunjukkan adanya hubungan yang nyata namun relatif lemah antara promosi (X_5) dan preferensi konsumen (Y) dengan nilai signifikan $0,032 < 0,05$. Promosi memiliki pengaruh yang baik terhadap preferensi konsumen, namun dampaknya tidak sekuat beberapa faktor lain seperti kualitas produk dan pelayanan. Perusahaan perlu mengevaluasi strategi promosi untuk memastikan efektivitas maksimum.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda untuk memprediksi seberapa besar pengaruh harga (X_1), kualitas produk (X_2), lokasi (X_3), pelayanan (X_4), promosi (X_5) terhadap preferensi konsumen (Y).

Persamaan regresi:

$$Y = 2,784 - 0,017X_1 + 0,548X_2 + 0,062X_3 + 0,099X_4 + 0,243X_5 + e$$

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi

Variabel	Koefisien (B)	Sig.	Pengaruh
Harga (X_1)	-0,017	0,330	Tidak signifikan, arah negatif
Kualitas Produk (X_2)	0,548	0,000	Sangat signifikan, pengaruh terbesar
Lokasi (X_3)	0,062	0,000	Signifikan positif
Pelayanan (X_4)	0,099	0,000	Signifikan positif
Promosi (X_5)	0,243	0,000	Signifikan positif

Pengaruh Harga terhadap Preferensi Konsumen

Analisis regresi menunjukkan koefisien harga (X1) sebesar -0,017 dengan nilai signifikansi 0,330. Artinya, kenaikan harga satu satuan akan menurunkan preferensi konsumen sebesar 0,017, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Koefisien negatif menunjukkan hubungan terbalik antara harga dan preferensi konsumen, namun pengaruhnya tidak signifikan secara statistik ($p > 0,05$). Temuan ini sejalan dengan penelitian Pangestu (2023) yang menunjukkan pengaruh harga positif dan signifikan terhadap keputusan preferensi konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Preferensi Konsumen

Kualitas produk (X2) memiliki koefisien regresi 0,548 dengan signifikansi 0,000. Setiap peningkatan satu unit kualitas produk akan meningkatkan preferensi konsumen sebesar 0,548 satuan, dengan pengaruh yang sangat signifikan secara statistik ($p < 0,01$). Hasil ini sejalan dengan penelitian Yudha (2025), yang menemukan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen.

Pengaruh Lokasi terhadap Preferensi Konsumen

Lokasi (X3) memiliki koefisien 0,062 dan signifikansi 0,000, menunjukkan bahwa lokasi strategis dan mudah diakses

meningkatkan preferensi konsumen secara signifikan ($p < 0,01$). Nilai t sebesar 3,898 memperkuat kesimpulan bahwa lokasi sangat berpengaruh. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Larosa (2016), yang menekankan pentingnya lokasi strategis dalam meningkatkan preferensi konsumen.

Pengaruh Pelayanan terhadap Preferensi Konsumen

Pelayanan (X4) memperoleh koefisien 0,099 dengan signifikansi 0,000, menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan berkontribusi signifikan terhadap preferensi konsumen ($p < 0,01$). Hasil ini sejalan dengan Sianipar (2023), yang menyatakan bahwa pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen.

Pengaruh Promosi terhadap Preferensi Konsumen

Promosi (X5) memiliki koefisien regresi 0,243 dengan signifikansi 0,000, menunjukkan pengaruh paling besar dibandingkan variabel lain. Beta terstandarisasi 0,238 dan nilai t 9,856 menegaskan bahwa promosi efektif meningkatkan preferensi konsumen se'i babi di Kota Kupang. Temuan ini mendukung penelitian Wijaya (2013), yang menunjukkan promosi dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen.

Tabel 4. Hasil Uji t

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Keterangan
(Constant)	2,784	1,328	-	2,096	0,040	-
Harga (X1)	-0,017	0,018	-0,031	-0,981	0,330	Tidak berpengaruh
Kualitas Produk (X2)	0,548	0,020	0,885	27,290	0,000	Sangat signifikan
Lokasi (X3)	0,062	0,016	0,095	3,898	0,000	Signifikan
Pelayanan (X4)	0,099	0,017	0,150	5,842	0,000	Sangat signifikan
Promosi (X5)	0,243	0,025	0,238	9,850	0,000	Paling signifikan

Hasil uji t pada variabel kualitas produk (X₂) menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan terhadap preferensi konsumen, dengan nilai t hitung 27,290 > t tabel 1,994 dan signifikansi 0,000 < 0,01, yang berarti semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi preferensi konsumen untuk membeli se'i babi di Kota Kupang.

Hasil uji t variabel lokasi (X₃) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen (Y), dengan nilai t hitung 3,898 > t tabel 1,994 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,01. Hal ini mengindikasikan bahwa pemilihan lokasi yang strategis dan mudah diakses sangat penting dalam mendukung meningkatkan preferensi konsumen se'i babi, karena lokasi yang strategis dapat meningkatkan visibilitas dan kemudahan akses bagi konsumen.

Hasil uji t variabel pelayanan (X₄) memiliki pengaruh yang sangat signifikan

terhadap preferensi konsumen (Y), ditunjukkan dengan nilai t hitung 5,842 > t tabel 1,994 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,01. Hal ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang baik, meliputi keramahan, kecepatan, dan responsivitas, menjadi faktor penting yang secara langsung berkontribusi pada peningkatan preferensi konsumen.

Hasil uji t variabel promosi (X₅) menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan terhadap preferensi konsumen (Y), dengan nilai t hitung 9,850 > t tabel 1,994 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,01. Ini mengindikasikan bahwa berbagai upaya promosi, baik melalui iklan, pemasaran digital, maupun strategi penjualan lainnya, sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran, menarik minat, dan pada akhirnya mendorong peningkatan preferensi konsumen pada penjualan produk se'i babi di Kota Kupang.

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	JK	df	RJK	F	Sig.
Regression	330,649	5	66,130	342,987	0,000
Residual	13,304	69	0,193	-	-
Total	343,953	74	-	-	-

Interpretasi: Nilai F hitung 342,987 dengan sig. 0,000 < 0,01 berarti variabel harga, kualitas produk, lokasi, pelayanan, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen. Penelitian ini sejalan dengan

Ghozali (2018) yang menyatakan bahwa Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen memiliki pengaruh bersama terhadap variabel dependen. Jika Sig < 0,05, maka model layak (*fit*).

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error
1	0,980	0,961	0,959	0,439

Nilai R² sebesar 0,961 menunjukkan 96,1% variasi preferensi konsumen dijelaskan oleh kelima variabel independen, sementara 3,9% dipengaruhi faktor lain. Nilai Adjusted R² (0,959) dan R (0,980) menegaskan bahwa model regresi memiliki kemampuan sangat kuat dan

akurat dalam memprediksi preferensi konsumen. Penelitian ini sejalan dengan (Purnomo 2016) dalam penelitian tentang UMKM, menemukan F hitung sebesar 45.67. Ia menyimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan secara kolektif.

SIMPULAN

Faktor- faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli se,i babi di Kota

Kupang yaitu kualitas produk, promosi, pelayanan dan lokasi

DAFTAR PUSTAKA

- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Kupang. 2022. *Data Rumah Makan Spesial Hidangan Se'i Babi Dalam Wilayah Kota Kupang*.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang. <https://doi.org/10.31219/osf.io/rwy65>.
- Kotler, P dan K. L. Keller. 2009. 2016. *Manajemen Pemasaran. Gelora Aksara Pratama*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Pangestu. 2023. "Pengaruh Komponen Preferensi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Bandung." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7 (3): 813–27.
- Purnomo, R. A. (2016). 2016. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS. In Cv. Wade Group. In Cv. Wade Group*.
- Sanda, A. 2020. "Analisis Strategi Pemasaran Dan Diversifikasi Produk Se'i Dalam Meningkatkan Minat Konsumen." *JJurnal Manaemen Agribisnis*, 7 (1): 12–24.
- Siagian, D., dan Sugiarto. 2000. *Metode Statistika Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Gramedia, Jakarta. <https://doi.org/10.1177/1098612X13508192>.
- Sianipar, D. M. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Pada Fitur Go-Food.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 6 (2): 859–66.

Sudarsono. 2013. *Manajemen Pemasaran: Tinjauan Teoritis Dan Praktis*.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R & B. CV. Alfabeta. Bandung*.

Suriadi, U.S.B, R. Laksmono, R. Kurniawan, dan R. Judijanto. 2024. “Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(1):507-513.” *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi* 10 (1): 507–13.

Tjiptono. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran. Yogyakarta. Yogyakarta: Erlangga*.

Wijaya, B.H. 2013. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Olahan Ayam Di Rumah Makan Resto Gama Malang.” *Skripsi, Fakultas Peternakan, Universitas Brawijaya Malang*.

Yudha, M.S. 2025. “Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Kualitas Produk Kopi Lawe Di Kota Surakarta.” *Jurnal Mirai Management*, 10(2), 54-65. 10 (2): 54–65.