

**PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI  
THE SOKO COFFEE TEA CHOCOLATE DAGO BANDUNG**

**SKRIPSI**

*diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pariwisata*



oleh  
Aulia Putri Deliana  
1803878

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN INDUSTRI KATERING  
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
BANDUNG  
2022**

**LEMBAR PENGESAHAN**

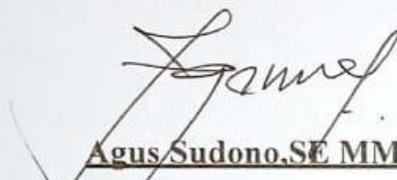
**AULIA PUTRI DELIANA**

**PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI THE  
SOKO COFFEE TEA CHOCOLATE DAGO BANDUNG**

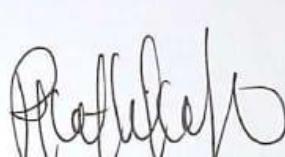
Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh :

Pembimbing I

Pembimbing II

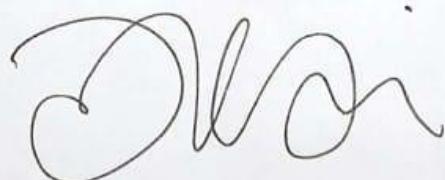
  
Agus Sudono, SE MM.

NIP. 198205082008121002

  
Rattikah Fitrianty, MM.Par

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Industri Katering



Dr. Dewi Turgarini, S.S., MM.Par.

NIP. 19700320.200812.2.001

**LEMBAR HAK CIPTA**  
**PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI**  
**THE SOKO COFFEE TEA CHOCOLATE DAGO BANDUNG**

Oleh

Aulia Putri Deliana

Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar  
Sarjana Pariwisata di Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Aulia Putri Deliana

Universitas Pendidikan Indonesia

2022

Hak Cipta dilindungi Undang – Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak  
ulang, di fotokopi, dan cara lainnya tanpa izin penulis

## **ABSTRAK**

Preferensi Konsumen merupakan rasa suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu jenis produk, tempat atau hal tertentu. Preferensi merupakan gambaran sikap seseorang dalam melakukan pilihan pada dua hal yang berbeda atau lebih. Preferensi konsumen berhubungan erat dengan keputusan pembelian suatu produk di suatu tempat. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mencari dimensi yang paling berpengaruh pada preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian di The Soko Coffee Tea Chocolate Dago Bandung. Teknik yang digunakan pada penelitian ini menggunakan Uji validitas, Uji reliabilitas, Uji asumsi klasik, uji regresi linear sederhana dengan Uji simultan yaitu Uji F dan Uji parsial yaitu Uji T dan menggunakan analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi dan menyimpulkan faktor yang berpengaruh menggunakan analisis rata-rata hitung atau mean pada hasil responden. Data pada penelitian ini diambil melalui hasil tanggapan responden atas pertanyaan pada kuisioner mengenai dimensi yang digunakan pada variabel preferensi konsumen dan indikator keputusan pembelian. Pada variabel preferensi konsumen menggunakan dimensi karakteristik produk dan karakteristik lingkungan. Pada variabel keputusan pembelian menggunakan empat indikator yaitu prioritas pembelian, kemudahan mendapat atau memperoleh, pertimbangan manfaat dan keyakinan dalam membeli. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang diperoleh dari populasi konsumen The Soko Coffee Tea Chocolate Dago Bandung dengan 100 Sampel konsumen yang pernah berkunjung dan membeli produk di The Soko Coffee Tea Chocolate Dago Bandung. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuisioner menggunakan *google form* secara *online* dan lembar kuisioner secara *offline*. Hasil penelitian ini menghasilkan preferensi konsumen pada dua dimensi yang diteliti diantaranya yaitu dimensi karakteristik produk dan karakteristik lingkungan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di The Soko Coffee Tea Chocolate Dago Bandung.

**Kata Kunci:** preferensi konsumen, keputusan pembelian

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
UCAPAN TERIMA KASIH.....	ii
ABSTRAK .....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah.....	8
1.3    Tujuan Penelitian .....	9
1.4    Manfaat Penelitian .....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1    Landasan Teori .....	10
2.1.1  Definisi Pariwisata.....	10
2.1.2  Wisatawan.....	10
2.1.3  Jenis – Jenis Wisata .....	11
2.1.4  Wisata Kuliner .....	12
2.1.5  Pengertian Restoran .....	12
2.1.6  Pengertian Café .....	13
2.1.7  Pengertian Coffee Shop .....	13
2.2    Preferensi .....	13
2.2.1  Preferensi Konsumen .....	14
2.2.2  Dimensi Preferensi Konsumen .....	14
2.2.3  Tahapan Preferensi Konsumen .....	15
2.3    Keputusan Pembelian .....	15

2.3.1	Indikator Keputusan Pembelian .....	17
2.4	Penelitian Terdahulu .....	18
2.5	Kerangka Pemikiran .....	21
2.6	Hipotesis .....	22
	BAB III METODE PENELITIAN.....	24
3.1	Desain Penelitian .....	24
3.2	Objek dan Subjek Penelitian.....	24
3.3	Operasional Variabel .....	24
3.4	Populasi dan Sampel.....	27
3.4.1	Populasi.....	27
3.4.2	Sampel .....	28
3.4.3	Teknik Sampling.....	29
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.6	Jenis dan Sumber Data.....	30
3.7	Uji MSI (Data Ordinal ke Interval).....	30
3.8	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	31
3.8.1	Uji Validitas .....	31
3.8.2	Uji Reliabilitas .....	35
3.9	Teknik Analisis Data .....	36
3.8.1	Analisis Deskriptif .....	36
3.8.2	Analisis Verifikatif .....	38
3.8.3	Analisis Regresi Linear Sederhana .....	38
3.10	Uji Normalitas.....	39
3.11	Analisis Koefisien Korelasi .....	39
3.12	Koefisien Determinasi .....	40
3.13	Uji Multikolinearitas.....	41
3.14	Uji Heterokedastisitas .....	41
3.15	Uji T .....	41
3.16	Uji F .....	42
3.17	Rata – Rata Hitung (Mean) .....	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	44
4.1        Gambaran Umum Objek Penelitian .....	44
4.1.1    Sejarah Singkat The Soko Coffee Tea Chocolate Dago Bandung ...	44
4.1.2    Struktur Organisasi The Soko Coffee Tea Chocolate Dago Bandung .....	46
4.2        Karakteristik Responden .....	48
4.2.1    Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
4.2.2    Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	49
4.2.3    Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	50
4.2.4    Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	51
4.2.5    Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	51
4.2.6    Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	52
4.3        Pengalaman Responden .....	52
4.4        Hasil Tanggapan Responden Preferensi Konsumen .....	54
4.4.1    Tanggapan Hasil Responden Berdasarkan Karakteristik Produk ....	54
4.4.2    Tanggapan Hasil Responden Berdasarkan Karakteristik Lingkungan .....	61
4.5        Hasil Tanggapan Responden Keputusan Pembelian .....	68
4.5.1    Tanggapan Hasil Responden Berdasarkan Prioritas Pembelian .....	68
4.5.2    Tanggapan Hasil Responden Berdasarkan Kemudahan Mendapat atau Memperoleh .....	71
4.5.3    Tanggapan Hasil Responden Berdasarkan Pertimbangan Manfaat .	74
4.5.4    Tanggapan Hasil Responden Berdasarkan Keyakinan dalam Membeli .....	77
4.6        Uji Normalitas.....	80
4.7        Uji Regresi Linear Sederhana .....	81
4.8        Uji Koefisien Determinasi .....	81
4.9        Uji Koefisien Korelasi .....	82
4.10       Uji Multikolinearitas.....	83

4.11	Uji Heterokedastisitas .....	83
4.12	Uji T .....	84
4.13	Uji F .....	85
4.14	Rata-rata hitung ( <i>Mean</i> ).....	86
4.15	Pembahasan .....	87
4.15.1	Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di The Soko Coffee Tea Chocolate Dago Bandung.....	87
4.15.2	Pengaruh Karakteristik Produk terhadap Keputusan Pembelian di The Soko Coffee Tea Chocolate Dago Bandung.....	88
4.15.3	Pengaruh Karakteristik Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian.....	89
4.15.4	Tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian di The Soko Coffee Tea Chocolate Dago Bandung. ....	90
4.15.5	Strategi yang dapat dilakukan The Soko Coffee Tea Chocolate untuk meningkatkan penjualan dari hasil penelitian ini. ....	90
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>91</b>
5.1	Kesimpulan .....	91
5.2	Saran .....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>93</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>96</b>

## DAFTAR PUSTAKA

- Caria, N., & Nuraeni, R. (2019). *Developing Strategy of Chinatown as a Halal Gastronomic Tourism Destination in Bandung*. 259(Isot 2018), 42–46. <https://doi.org/10.2991/isot-18.2019.9>
- Durachim, E. D., & Hamzah, F. (2017). Restoran Bisnis Berbasis Standar Kompetensi. *Jurnal Pariwisata*, 4(1), 10–21.
- Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran* (3th ed.). CV. Andi Offset.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Dipenogoro.
- Hariyana, I. K., & Mahagangga, I. G. A. O. (2015). Persepsi Masyarakat Terhadap Pengembangan Kawasan Goa Peteng Sebagai Daya Tarik Wisata di Desa Jimbaran Kuta Selatan Kabupaten Badung. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 3(1), 24–34. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/destinasipar/article/view/23209>
- Hjalager, A. M. & Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists : Determinants of an image. *The International Journal of Tourism Research*, 2(4), 281-293
- Imam Ghazali. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program, IBM SPSS 21. Semarang : Badan Penelitian Universitas Diponegoro
- Isdarmanto. (2016). Dasar Dasar Kepariwisataan dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata. In *Perpus.Univpancasila.Ac.Id.* <http://perpus.univpancasila.ac.id/repository/EBUPT190173.pdf>
- J. Paul Peter; Jerry C.Olson. (2013). *Consumer Behavior Perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (sembilan). salemba empat.
- John Cousins, D. L. S. W. (2014). *Food and Beverage Service* (British Library (ed.); 9th ed.). Hodder education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Kotler & Armstrong - Principles of Marketing 17th GLOBAL Edition 2018. In *Pearson* (13th ed.). Pearson Education. [https://www.pearson.com/nl/en\\_NL/higher-education/subject-catalogue/marketing/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong.html](https://www.pearson.com/nl/en_NL/higher-education/subject-catalogue/marketing/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong.html)
- Kotler, P. dan G. A. (2014). *Principles of Marketing* (15th Jilid). Pearson Education.

- Nugroho, M. B. (2013). Definisi Pariwisata. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Ottenbacher, M. & Harrington, Robert J. (2013, February). A case study of a culinary tourism campaign in germany: Implications for strategy making and successful implementation journal of hospitality & tourism research 37: 3-28.
- Philip Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Philip Kotler, K. L. K. (2013). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/9509/manajemen-pemasaran-jilid-1-13-e-.html>
- Philip Kotler, K. L. K. (2018). *Manajemen Pemasaran* (12 Jilid 1). PT.Indeks.
- Priyastama. (2017). *Buku Sakti Kuasai SPSS Pengolahan Data & Analisis Data*. Star Up.
- Putri, N. E., & Iskandar, D. (2017). Analisis Preferensi Konsumen Dalam Penggunaan Social Messenger Di Kota Bandung Tahun 2014 (Studi Kasus : Line, Kakaotalk, Wechat, Whatsapp). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 14(2), 110. <https://doi.org/10.25124/jmi.v14i2.356>
- Riduwan. (2015). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika* (6th ed.). CV.Alfabeta.
- Sedarmayanti dan Hidayat, Syarifudin.2011.Metodelogi Penelitian. Bandung : Mandar Maju.
- Simanjuntak, A. B., Tanjung, F., & Nasution, R. (2017). *Sejarah Pariwisata Menuju Perkembangan Pariwisata Indonesia* (Pertama). Yayasan Pustaka Obor.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (2th ed.). CV.Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (28th ed.). CV.Alfabeta.
- Sujarwени, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka baru press.
- Susanty, A., & Kenny, E. (2015). The Relationship between Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Coffee Shop: Study of Excelso and Starbucks. *Asean Marketing Journal*, 1, 14–27.

- Titik Ulfatun, U. (2016). Analisis Tingkat Literasi Keuangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Tahun Angkatan 2012-2014. *Pelita*, XI(2), 1–13.
- Windhyastiti, I., & Widiawati, D. (2016). Pentingnya Aspek Goverment Power Dalam Pengembangan Industri Pariwisata Daerah. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1). <https://doi.org/10.26905/jmdk.v4i1.405>