JIKB
Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis
STMIK DHARMAPALA RIAU

(cc) BY-SA
Copyright © 2026 pada penulis
Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis (JIKB)
November-2026, Vol. 17, No.2, hal.132-137
ISSN(P): 2087-3921; ISSN(E): 2598-9715

Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ayam Lazzato

[1]Gilang Nur Gimnastiar, [2]Abdul Yusuf
[1,2]Universitas Singaperbangsa Karawang

Jl. H.S. Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat 41361
Email: 2110631020088@student.unsika.ac.id, abdul.yusuf@staff.unsika.ac.id*

Article History:
Diajukan: 21 Juli 2025; Direvisi: 4 Agustus 2026; Accepted: 2 September 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian ayam Lazzato di Kabupaten Karawang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi masyarakat Karawang dan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan, persepsi dan preferensi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, hanya preferensi yang berpengaruh signifikan, sedangkan persepsi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,636 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 63,6% variasi keputusan pembelian. Penelitian ini menyimpulkan pentingnya memperhatikan preferensi konsumen dalam menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk.

Kata kunci: Persepsi Konsumen, Preferensi Konsumen, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of consumer perception and preference on the purchase decision of Lazzato chicken in Karawang Regency. A quantitative approach was applied, with the local community as the population and a sample of 100 respondents selected through purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results show that perception and preference simultaneously have a significant effect on purchase decisions. Partially, only preference has a significant influence, while perception does not show a significant effect. The Adjusted R Square of 0.636 indicates that both variables explain 63.6% of the variation in purchase decisions. This study concludes that paying attention to consumer preferences is important in developing marketing strategies to increase product sales.

Keywords: Consumer Perception, Consumer Preference, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Intensitas persaingan antarpelaku usaha dalam merebut pangsa pasar yang tersedia semakin meningkat dan kompleks. Kondisi tersebut menuntut para pengusaha untuk memiliki kepekaan yang tinggi dalam membaca dan merespons dinamika pasar. Dalam menghadapi tantangan ini, strategi segmentasi pasar menjadi hal yang krusial untuk memfokuskan upaya pemasaran dan meningkatkan efektivitas penjualan produk. Hal tersebut berimbas pada pasar makanan cepat saji: dengan ketatnya persaingan serta banyaknya merek dan variasi produk yang tersedia bagi konsumen, perusahaan perlu mengenali berbagai faktor yang menentukan saat konsumen melakukan pembelian.

Berbicara mengenai pembelian, tentu tidak dapat dipisahkan dari keputusan pembelian konsumen. Keputusan seseorang untuk membeli merupakan hasil proses pertimbangan yang

https://doi.org/10.47927/jikb.v17i2.1236
Segala konten dan isi di dalam jurnal disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional

melibatkan analisis, evaluasi, dan pemilihan dari berbagai pilihan yang tersedia, sehingga konsumen melakukan tindakan yang tepat. Keputusan pembelian memiliki dimensi waktu pembelian dan jumlah pembelian (Fauziah dkk., 2024).

Salah satu faktor yang berpengaruh signifikan adalah persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek atau produk tertentu. Persepsi konsumen merupakan proses ketika konsumen memilih hingga menginterpretasikan stimulus yang diterima menjadi sesuatu yang bermakna. Persepsi positif terhadap suatu produk akan membentuk sikap yang mendukung preferensi konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong perilaku pembelian ulang (Hasbi, 2019). Preferensi merupakan pilihan atau kecenderungan yang digemari konsumen dan terbentuk berdasarkan persepsi mereka. Preferensi mencerminkan ketertarikan yang lebih besar terhadap suatu objek dibandingkan objek lain. Setiap orang memiliki perasaan terhadap produk ataupun variasi merek yang dapat dipengaruhi berbagai faktor eksternal maupun internal (Angriva & Sunyigono, 2020).

Studi ini berfokus pada waralaba Lazzato, salah satu merek yang berkembang dan digemari masyarakat dalam industri *fast food* di Indonesia, dengan produk utama berupa *fried chicken* dan burger. Persaingan yang ketat antarperusahaan *fast food* tidak menjadi halangan bagi Lazzato untuk terus berkembang dan menjual produknya di Indonesia, salah satunya di Karawang (Putri & Sari, 2023).

1.1 Tinjauan pustaka

1.1.1 Persepsi konsumen

Persepsi dapat dipahami sebagai serangkaian proses yang mencakup pemilihan hingga interpretasi informasi atau rangsangan yang diterima sehingga menghasilkan suatu makna (Marselina & Saragi, 2022). Menurut Fernando dan Mayliza (2021), persepsi diartikan sebagai alur masuknya makna ke dalam otak manusia berdasarkan pesan-pesan, yang memungkinkan individu terus terhubung dan merespons lingkungan di sekitarnya. Tiga tahapan utamanya adalah seleksi, pengorganisasian, dan interpretasi terhadap stimulus, sehingga stimulus tersebut dapat dimaknai dan dipahami secara utuh. Terdapat lima indikator persepsi konsumen, yaitu lokasi, kelengkapan produk, pelayanan, harga, dan promosi (Angriva & Sunyigono, 2020).

1.1.2 Preferensi konsumen

Preferensi dapat diartikan sebagai kecenderungan individu memilih sesuatu yang dianggap lebih disukai dibandingkan alternatif lainnya. Dalam ilmu sosial, khususnya ekonomi, preferensi menjadi salah satu komponen utama dalam proses pengambilan keputusan (Lukman dkk., 2022). Pendapat lain menambahkan bahwa preferensi mencerminkan pilihan, kecenderungan, kesukaan, atau hak untuk mengutamakan suatu hal dibandingkan pilihan lain yang tersedia (Meidianty, 2019). Terdapat empat indikator preferensi konsumen, yaitu kelengkapan, transitivitas, kesinambungan, dan lebih banyak lebih baik.

1.1.3 Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merujuk pada pilihan akhir yang diambil individu mengenai pembelian barang dan jasa setelah melalui proses penetapan preferensi terhadap produk yang diinginkan (Safitri dkk., 2024). Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen menyadari kebutuhannya, menggali informasi mengenai produk atau merek tertentu, lalu mengevaluasi pilihan-pilihan tersebut untuk memperoleh solusi yang paling sesuai (Pelangi dkk., 2022). Keputusan pembelian diukur melalui empat indikator, yaitu keyakinan konsumen untuk membeli setelah memperoleh informasi produk, keputusan membeli berdasarkan preferensi terhadap merek tertentu, kesesuaian produk dengan keinginan dan kebutuhan pribadi, serta pengaruh rekomendasi pihak lain.

1.1.4 Hipotesis penelitian

Berdasarkan kajian tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

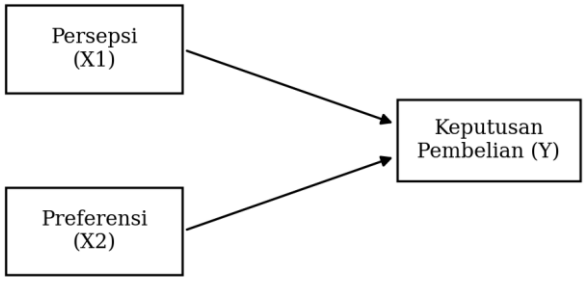
H1. Terdapat pengaruh secara simultan antara persepsi konsumen (X_1) dan preferensi konsumen (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

H2. Terdapat pengaruh signifikan persepsi konsumen (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

H3. Preferensi konsumen (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

1.1.5 Kerangka berpikir

Kerangka berpikir memberikan gambaran struktur hubungan antarvariabel yang diteliti, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka berpikir

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah masyarakat Karawang sebanyak 2.370.488 jiwa berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Karawang (karawangkab.bps.go.id). Ketika populasi terlalu luas atau sulit dijangkau secara keseluruhan, peneliti dapat menggunakan sampel sebagai representasi populasi. Sampel ditentukan dengan metode *non-probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden secara sengaja sesuai kriteria yang ditetapkan. Jumlah responden sebanyak 100 orang ditentukan berdasarkan perhitungan rumus Slovin. Data dianalisis menggunakan SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji validitas

Uji validitas dilakukan dengan SPSS dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Instrumen dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel, dan tidak valid apabila r tabel lebih besar dari r hitung. Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dari lima indikator persepsi valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,448).

Tabel 1. Hasil uji validitas variabel persepsi

Item	r-hitung	r-tabel	Sig.	Keterangan
X1.1	0,608	0,448	0,000	Valid
X1.2	0,692	0,448	0,000	Valid
X1.3	0,572	0,448	0,000	Valid
X1.4	0,746	0,448	0,000	Valid
X1.5	0,733	0,448	0,000	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dari empat indikator preferensi valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,448).

Tabel 2. Hasil uji validitas variabel preferensi

Item	r-hitung	r-tabel	Sig.	Keterangan
X2.1	0,865	0,448	0,000	Valid
X2.2	0,824	0,448	0,000	Valid
X2.3	0,794	0,448	0,000	Valid
X2.4	0,775	0,448	0,000	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dari empat indikator keputusan pembelian valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,448).

Tabel 3. Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian

Item	r-hitung	r-tabel	Sig.	Keterangan
Y1	0,719	0,448	0,000	Valid
Y2	0,805	0,448	0,000	Valid
Y3	0,799	0,448	0,000	Valid
Y4	0,698	0,448	0,000	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS

3.2 Uji reliabilitas

Instrumen dinyatakan andal apabila nilai koefisien *Cronbach's Alpha* melebihi 0,6. Berdasarkan Tabel 4, ketiga variabel reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60.

Tabel 4. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Persepsi (X1)	0,689	5
Preferensi (X2)	0,831	4
Keputusan pembelian (Y)	0,746	4

Sumber: Hasil olah data SPSS

3.3 Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 atau 5%. Berdasarkan Tabel 5, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 > 0,05 sehingga data berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 5. Hasil uji normalitas

Parameter	Unstandardized residual
N	100
Normal Parameters: Mean	0,0000000
Normal Parameters: Std. Deviation	1,52229905
Most Extreme Differences: Absolute	0,073
Most Extreme Differences: Positive	0,073
Most Extreme Differences: Negative	−0,053
Test Statistic	0,073
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Hasil olah data SPSS

3.4 Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Multikolinearitas terjadi apabila nilai VIF melebihi 10 dan nilai *Tolerance* kurang dari 0,10. Tabel 6 menunjukkan nilai *Tolerance* variabel persepsi sebesar 0,592 > 0,1 dan VIF sebesar 1,690 < 10, sedangkan untuk variabel preferensi nilai *Tolerance* dan VIF masing-masing 0,592 dan 1,690. Dengan demikian, tidak terjadi gejala multikolinearitas dan asumsi multikolinearitas terpenuhi.

Tabel 6. Hasil uji multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Persepsi (X1)	0,592	1,690
Preferensi (X2)	0,592	1,690

Sumber: Hasil olah data SPSS

3.5 Uji heteroskedastisitas

Apabila nilai signifikansi (*sig*) lebih besar dari 0,05, tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model; sebaliknya, apabila *sig* kurang dari 0,05, terdapat gejala heteroskedastisitas. Tabel 7 menunjukkan bahwa tidak ada nilai *sig* kedua variabel yang berada di bawah 0,05 sehingga heteroskedastisitas tidak terjadi.

Tabel 7. Hasil uji heteroskedastisitas

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2,674	0,710		3,764	0,000
Persepsi	−0,030	0,045	−0,085	−0,671	0,504
Preferensi	−0,061	0,039	−0,202	−1,585	0,116

Sumber: Hasil olah data SPSS

3.6 Analisis regresi linear berganda

Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil uji regresi

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	4,771	1,148		4,155	0,000
Persepsi	0,135	0,073	0,146	1,858	0,066
Preferensi	0,554	0,062	0,701	8,896	0,000

Sumber: Hasil olah data SPSS

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh persamaan regresi linear berganda pada Persamaan (2), dengan bentuk umum model pada Persamaan (1).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon \quad (1)$$

$$Y = 4{,}771 + 0{,}135 X_1 + 0{,}554 X_2 + \varepsilon \quad (2)$$

Model regresi tersebut menjelaskan bahwa:

1. Konstanta sebesar 4,771 dengan nilai sig 0,000 < 0,05 adalah signifikan. Artinya, apabila persepsi (X_1) dan preferensi (X_2) bernilai nol, keputusan pembelian (Y) bernilai 4,771.
2. Koefisien variabel persepsi (X_1) bernilai positif sebesar 0,135 dengan signifikansi 0,066 > 0,05, sehingga tidak signifikan. Artinya, persepsi (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Koefisien variabel preferensi (X_2) bernilai positif sebesar 0,554 dengan sig 0,000 < 0,05, sehingga signifikan. Artinya, setiap kenaikan satu satuan preferensi (X_2) meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,554 satuan.

3.7 Koefisien determinasi

Berdasarkan Tabel 9, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,636 (63,6%). Artinya, variabel independen berkontribusi sebesar 63,6% terhadap variabel dependen yang diuji, sedangkan sisanya sebesar 36,4% dipengaruhi oleh hal lain di luar model.

Tabel 9. Hasil koefisien determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,802	0,644	0,636	1,538

Sumber: Hasil olah data SPSS

3.8 Uji t

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 8, persepsi (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai sig 0,066 > 0,05, sedangkan preferensi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai sig 0,000 < 0,05.

3.9 Uji F

Tabel 10 menunjukkan bahwa pengaruh simultan semua variabel memiliki nilai sig 0,000 < 0,05 dan F hitung lebih besar dari F tabel (87,665 > 3,089). Oleh karena itu, persepsi (X_1) dan preferensi (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 10. Hasil uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	414,688	2	207,344	87,665	0,000
Residual	229,422	97	2,365		
Total	644,110	99			

Sumber: Hasil olah data SPSS

4. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh persepsi dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian produk ayam Lazzato di Kabupaten Karawang, dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. Secara simultan, persepsi dan preferensi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian ayam Lazzato.

2. Secara parsial, persepsi konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Secara parsial, preferensi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lazzato.

Adapun saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Karena preferensi konsumen terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian, waralaba Lazzato perlu memperkuat strategi penjualan yang tepat untuk memenuhi preferensi tersebut, antara lain melalui segmentasi pasar yang lebih baik, peningkatan kualitas produk, penyesuaian harga, atau pengembangan *brand awareness* melalui promosi dan komunikasi yang efektif.
2. Karena persepsi dan preferensi konsumen dapat berubah secara dinamis, Lazzato perlu terus melakukan riset dan evaluasi berkelanjutan terhadap pasar dan target konsumen.
3. Untuk penelitian selanjutnya, mengingat penggunaan kuesioner dalam pengumpulan data dapat memengaruhi hasil, perlu dipertimbangkan penggunaan metode pengumpulan data lain.

5. DAFTAR PUSTAKA

Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji validitas dan reliabilitas tingkat partisipasi politik masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, *8*(1), 179–188. https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019

Angriva, S., & Sunyigono, A. K. (2020). Persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk madu PT Kembang Joyo, *1*, 186–199.

Fauziah, H., Fitriani, A., & Firman, A. (2024). Pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian ayam lokal di Kelurahan Batu Ampar, *2*(2), 177–187.

Fernando, A. D., & Mayliza, R. (2021). Terhadap keputusan pembelian makanan siap saji fried chicken pada D'Besto di Kota Padang cabang Siteba, 1–10.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasbi, A. R. (2019). Preferensi konsumen dalam keputusan pembelian produk nugget ayam di Kota Palopo, *4*.

Lukman, S. Y., Baruwadi, M. H., & Bakari, Y. (2022). Preferensi konsumen dalam pembelian produk stik ubi ungu di UMKM Flamboyan.

Marselina, S., & Saragi, C. P. (2022). Pengaruh persepsi dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian pada Rancamaya Golf and Country Club, *3*(2), 77–86.

Pelangi, D. R., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan, 235–247.

Priyatno, D. (2023). *Olah data sendiri analisis regresi linier dengan SPSS dan analisis regresi data panel dengan Eviews*. Yogyakarta: Andi.

Putri, N., & Sari, D. (2023). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian pada Lazatto di Sukabumi 2021, *10*(1), 238–247.

Safitri, F., Barlian, B., & Kusmiati, A. (2024). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen (survei pada konsumen Lazatto UNSIL di Kota Tasikmalaya), *3*(4), 289–302.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.