

PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *STORE LOCATION* TERHADAP *CUSTOMER PREFERENCE* PADA PELANGGAN TAKOYAQTA DI SURABAYA

Eric Septian Halim
Email: Ericletouzfeel@yahoo.co.id

ABSTRAK

Bisnis kuliner di Surabaya berkembang pesat sehingga persaingan antar pelaku pasar terhdjadi semakin ketat. Produk yang sedang berkembang dan diminati oleh masyarakat adalah takoyaki, dan salah satu pelaku pasar dalam bisnis ini adalah Takoyaqta. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* dan *store location* terhadap *customer preference* pada pelanggan takoyaqta di Surabaya. Jumlah sampel penelitian sebanyak 100 sampel. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap customer preference dan *store location* juga memiliki pengaruh positif terhadap *customer preference*.

Kata Kunci: *Perceived Quality, Store Location, Customer Preference, Takoyaki, Takoyaqta*

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner di berbagai kota termasuk di Surabaya yang sedang menjamur adalah kuliner takoyaki. Takoyaki adalah makanan khas kota Kansai yang berbentuk bola terbuat dari *sea food*. Pada umumnya target pasar kuliner takoyaki adalah anak muda kelas *middle up* (Sekar, 2015). Respon positif dari masyarakat menyebabkan bisnis ini berkembang pesat dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang tertarik menekuni kuliner takoyaki. Kondisi ini menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat untuk kuliner takoyaki karena banyaknya pesaing di bisnis ini.

Salah satu pelaku bisnis kuliner takoyaki di Surabaya adalah Takoyaqta. Usaha ini telah berjalan 5 tahun dan berlokasi di food festival Pakuwon Trade Centre Surabaya. Berdasarkan pada komposisi bahan yang digunakan, tidak adalah diferensiasi yang berarti untuk setiap produk takoyaki karena pada umumnya produk ini terdiri dari dari adonan tepung terigu yang didalamnya terdapat potongan gurita atau jenis ikan laut yang lainnya. Banyaknya usaha takoyaki dan karakteristik yang relatif sama untuk takoyaki yang dijual oleh pelaku bisnis kuliner menyebabkan semakin mudahnya konsumen melakukan switching (perpindahan) dari penjual satu ke penjual yang lain.

Kesulitan untuk membangun kesetiaan konsumen menyebabkan pelaku bisnis takoyaqta maupun pelaku bisnis lainnya harus berpikir untuk bisa memenangkan persaingan dengan tetap menjaga kesetiaan konsumen. Referensi secara teori, sebagaimana pendapat Anojan & Subaskaran (2015, p. 11) bahwa untuk membangun perilaku pembelian berkelanjutan pada sebuah produk bisa dilakukan ketika perusahaan mampu membangun *customer preference*. Menurut Anojan & Subaskaran (2015), "*Consumer preference explains how a consumer ranks a collection of goods or services or prefers one*

collection over another." Pendapat ini menyatakan bahwa preferensi konsumen menjelaskan bagaimana konsumen memberikan peringkat pada sejumlah produk sejenis dan memposisikan sebuah produk di atas produk lainnya, artinya untuk membangun pembelian berkelanjutan maka pelaku usaha harus mampu menjadikan produk yang dijualnya lebih dipilih oleh konsumen dibandingkan produk yang lain.

Perusahaan dapat membangun preferensi pelanggan melalui *perceived quality*, dan menurut Jang & Namkung (2009, p. 453) bisa dilakukan melalui tiga dimensi, yaitu: *product quality*, atmosfer, dan *service quality*. Berdasarkan hasil penelitian Abdullah, Abdurahman, & Hamali (2011, p. 530) dijelaskan bahwa untuk membangun preferensi pelanggan maka faktor kualitas juga layak diperhatikan. Penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang nyata dari kualitas produk terhadap preferensi konsumen. Produk, layanan, maupun atmosfer gerai yang berkualitas memberikan manfaat yang lebih besar kepada konsumen sehingga konsumen cenderung menempatkan produk tersebut pada peringkat lebih tinggi untuk dibeli dibandingkan produk yang lain. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen dinilai sebagai pemecahan masalah dari kebutuhan yang harus dipenuhi, sehingga ketika dihadapkan pada banyak pilihan merek atau jenis produk maka konsumen cenderung mempertimbangkan antara memilih produk yang lebih berkualitas karena dinilai akan mampu memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen.

Penelitian Abdullah, Abdurahman, & Hamali (2011, p. 525) juga menyatakan bahwa untuk membangun preferensi pelanggan maka faktor lokasi (*store location*) juga memberikan pengaruh nyata terhadap preferensi pelanggan. Lokasi yang strategis, lokasi yang nyaman, dan lokasi yang mudah terjangkau menjadi pertimbangan konsumen untuk

memilih sebuah *store* atau outlet untuk dikunjungi. *Store location* merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kenyamanan sehingga menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memberikan peringkat lebih tinggi pada outlet yang menjual produk yang dibutuhkan konsumen.

Berdasarkan pada hasil penelitian Dewi & Husain (2012); Abdullah, Abdurahman, & Hamali (2011), ditemukan dua variabel empirik yang memiliki pengaruh terhadap preferensi pelanggan. Kedua variabel tersebut adalah *perceived quality* dan *store location*. Berdasarkan ketiga variabel tersebut, maka dinilai layak untuk diteliti pada obyek penelitian Takoyaqta mengingat tajoyaqta adalah salah satu pelaku bisnis kuliner untuk produk takoyaki dan tingkat persaingan di bisnis kuliner takoyaki berjalan ketat. Terdapat banyak pesaing di bisnis ini sehingga sulit untuk membangun preferensi pelanggan sehingga tetap mengunjungi dan membeli produk takoyaki yang dijual oleh Takoyaqta. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan panduan bagi takoyaqta untuk bisa membangun preferensi pelanggan.

Perceived Quality

Pengertian dari *perceived quality* dijelaskan oleh Keller (2013, p. 187), bahwa *perceived quality* adalah keseluruhan kualitas yang unggul dari suatu produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau jasa lainnya yang dipersepsikan oleh konsumen. Tinggi rendahnya *perceived quality* tergantung pada hasil evaluasi konsumen dalam mempersepsikan kualitas yang diterima dari sebuah produk atau layanan. Penilaian terhadap *perceived quality* berdasarkan hasil evaluasi keseluruhan (*overall*) terhadap atribut dari kualitas suatu produk atau jasa.

Perceived quality adalah hasil evaluasi atas kualitas sebuah produk maupun layanan, sehingga pemahaman mengenai *perceived quality* tidak bisa dipisahkan dari pengertian kualitas itu sendiri. Menurut The American Society for Quality's (2010) dalam Kotler dan Keller (2012, p. 131) dinyatakan bahwa penilaian terhadap sebuah kualitas didasarkan pada karakteristik dan fitur produk atau jasa dibandingkan dengan harapan atau kebutuhan konsumen, artinya ketika kualitas produk atau jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan konsumen maka persepsi konsumen terhadap kualitas adalah tinggi.

Menurut Aaker (1991) dalam Khoso, Ahmedani, Subhankazi, Ahmed, Khan, & Shaikh (2016, p. 179) bahwa dimensi dari *perceived quality* meliputi: atribut intrinsik (*intrinsic attributes*) dan atribut ekstrinsik (*extrinsic attributes*). Penjelasan dari kedua atribut produk tersebut adalah sebagai berikut:

a. Atribut intrinsik

Atribut intrinsik adalah atribut sebuah produk yang berhubungan dengan aspek fisik seperti warna produk (*colour*), rasa (*flavour*), bentuk

atau desain produk (*shape*), dan penampilan fisik produk (*appearance*).

b. Atribut ekstrinsik

Atribut ekstrinsik adalah atribut yang tidak berhubungan dengan kondisi fisik produk. Atribut ekstrinsik sebuah produk meliputi: merek produk (*brand*), sertifikasi kualitas (*quality certificate*), harga (*price*), negasa asal produk (*country or place of origin*), toko penjual (*the shop*), informasi kemasan dan produksi (*packaging and production information*). Meskipun tidak berhubungan langsung dengan produk, namun atribut tersebut diyakini memiliki dampak terhadap keyakinan atas kualitas produk.

Store Location

Meyer & Eagle (1982); Brooks *et al.* (2001); Fotheringham (1988) menyatakan, "*store choice is very much driven by location*" (dalam Goodman, Lockshin & Remaud, 2010, p. 2). Pendapat ini mengungkapkan bahwa faktor lokasi adalah faktor yang sangat penting untuk peritel (toko) karena lokasi sangat menentukan pilihan konsumen untuk berkunjung. Pendapat yang relatif sama juga dinyatakan oleh Levy & Weitz (2004), "*Store location remains a crucial driver of store performance in modern retail environments*" (dalam Hunneman, 2011, p. 41). Pendapat ini mengungkapkan bahwa lokasi toko menentukan terhadap kinerja toko, artinya lokasi toko sangat menentukan terhadap penjualan yang dicapai oleh toko.

Menurut Lupiyoadi (2001) dalam Putra & Darmastuti (2013, p. 2) dijelaskan bahwa lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Lokasi toko dipahami sebagai tempat beroperasinya toko dalam melayani konsumen. Pengertian lokasi toko sebagaimana pendapat Swasta (2000) dalam Ghanimata & Kamal (2012, p. 3) adalah letak toko atau pengecer. Letak toko menjelaskan mengenai area atau geografis serta posisi dari toko berdasarkan pemetaan lokasi. Pemetaan lokasi menjelaskan mengenai posisi toko diantara permukaan, jalan raya, dan tempat lainnya. Dalam pemilihan lokasi sebuah toko, maka pertimbangan lokasi yang strategis menjadi pilihan utama karena dapat memaksimalkan laba. Lokasi sebuah toko yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin

Jaravaza & Chitando (2013, p. 302) menjelaskan mengenai pentingnya penentuan lokasi sebuah toko. Setidaknya terdapat dua alasan yang menyebabkan lokasi sebuah toko adalah penting. Alasan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Lokasi merupakan pertimbangan utama bagi konsumen dalam memutuskan sebuah toko yang akan dikunjungi

Pada umumnya barang-barang yang dijual oleh toko adalah produk pabrik kecuali untuk produk private label yang biasanya hanya sebagian kecil, sehingga ragam produk yang dijual antar toko adalah relatif sama. Untuk itu, pertimbangan konsumen untuk memilih toko yang dilakukan ketika ingin mendapatkan produk tertentu adalah toko dengan lokasi yang palings tartegis karena memberikan kenyamanan untuk dikunjungi.

- b. Lokasi toko bisa menjadi sumber keunggulan bersaing secara berkelanjutan
Lokasi yang strategis bisa menjadi keunggulan bersaing secara berkelanjutan bagi sebuah toko. Untuk itu, pada awal pendirian toko, maka faktor lokasi selayaknya mendapatkan prioritas untuk dipertimbangkan terlebih dahulu karena sangat mempengaruhi keunggulan kompetitif.

Customer preference

Halim, Dharmayanti, & Brahma (2014) menyatakan, "Preferensi merupakan kecenderungan akan sesuatu yang biasanya diperoleh setelah konsumen membandingkan sesuatu tersebut dengan sesuatu yang lainnya" (p. 3). Preferensi dalam pendapat ini dijelaskan dari tingkat kesukaan, artinya produk yang paling disukai konsumen dibandingkan dengan produk lainnya menunjukkan bahwa produk tersebut dengan preferensi yang tinggi. Preferensi juga menggambarkan keunggulan berdasarkan penilaian konsumen berdasarkan perbandingan antar produk sehingga produk tersebut lebih disukai oleh konsumen.

Menurut Azeez, Vignesh, & Ajis (2013), "Preference defined as the power or ability to choose one thing over another with the anticipation that the choice will result in greater satisfaction, greater capability or improved performance" (p. 37). Preferensi dalam pendapat ini dijelaskan dari kekuatan atau kemampuan untuk memilih satu diantara produk lainnya berdasarkan pada pertimbangan untuk mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi, dan kinerja produk yang lebih baik. Berdasarkan pandangan ini, maka preferensi dilihat sebagai keunggulan produk untuk bisa memberikan yang terbaik bagi konsumen.

Setiadi (2016, p. 24) menetapkan lima indikator yang digunakan untuk mengukur preferensi konsumen pada sebuah produk. Indikator-indikator tersebut meliputi:

- a. *The frequency level of purchasing*
Frekuensi dari pembelian atas sebuah produk menunjukkan tingkat preferensi konsumen pada produk tersebut. Produk yang paling sering dibeli berarti produk tersebut dengan preferensi paling tinggi dibandingkan produk yang lain.
- b. *Willingness to recommend product to other people*

Kemauan konsumen untuk mereferensikan informasi-informasi yang positif mengenai produk menunjukkan bahwa produk tersebut dengan preferensi lebih tinggi dibandingkan produk lainnya.

- c. *Refused to use another similar product*
Kemauan konsumen untuk menolak penggunaan produk yang lain menunjukkan bahwa produk tersebut adalah produk yang paling dipilih konsumen. Untuk itu, produk tersebut dengan preferensi paling tinggi dibandingkan dengan produk yang lainnya
- d. *Affordable cost*
Menunjukkan kesediaan konsumen untuk mengeluarkan biaya guna mendapatkan sebuah produk. Kemauan mengeluarkan biaya identik dengan pengorbanan bagi konsumen, sehingga kemauan konsumen untuk berkorban lebih besar pada sebuah produk menunjukkan bahwa produk tersebut dengan preferensi paling tinggi.
- e. *Will not be attracted to other products*
Konsumen yang memiliki preferensi tinggi pada sebuah produk, maka cenderung menutup diri dari propaganda produk pesaing. Konsumen menganggap bahwa produk tersebut adalah produk terbaik bagi konsumen.

Pengaruh Perceived Quality Terhadap Customer preference

Penelitian Kiong, Gharleggi, & Fah (2013) mendapatkan temuan bahwa perceived quality khususnya yang menyangkut *product quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer preference*. Persepsi kualitas menunjukkan tinggi rendahnya value yang diterima konsumen dari sebuah produk atau layanan. Perceived quality yang tinggi menyebabkan konsumen cenderung menempatkan produk tersebut pada peringkat lebih tinggi untuk dibeli dibandingkan produk yang lain. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen dinilai sebagai pemecahan masalah dari kebutuhan yang harus dipenuhi, sehingga ketika dihadapkan pada banyak pilihan merek atau jenis produk maka konsumen cenderung mempertimbangkan antara memilih produk yang lebih berkualitas karena dinilai akan mampu memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen. Untuk itu, hipotesis penelitian yang diajukan adalah: H₁: *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *customer preference*.

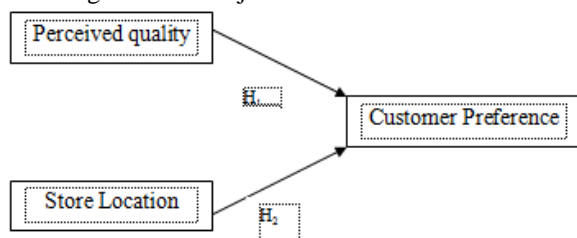
Pengaruh Store Location Terhadap Customer preference

Penelitian Jaravaza & Chitando (2013) dengan temuan bahwa lokasi (*place*) dari sebuah outlet atau toko mempengaruhi pilihan konsumen terhadap sebuah store (preferensi pelanggan). Lokasi yang strategis, lokasi yang nyaman, dan lokasi yang mudah

terjangkau menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih sebuah *store* atau outlet untuk dikunjungi. *Place* (lokasi) merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kenyamanan sehingga menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memberikan peringkat lebih tinggi pada outlet yang menjual produk yang dibutuhkan konsumen. Untuk itu, hipotesis penelitian yang diajukan adalah: H₂: *Store location* berpengaruh positif terhadap *customer preference*.

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dari penelitian yang dilakukan ini sebagaimana ditunjukkan dalam Gambar 1.



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kausal, sebagaimana pendapat Kuncoro (2003, p. 10) bahwa penelitian kausal merupakan penelitian dengan orientasi mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas penelitian dengan variabel terikat penelitian.

Populasi Penelitian

Menurut Bhattacharjee (2012, p. 22), dijelaskan bahwa populasi merupakan keseluruhan elemen yang akan diteliti. Populasi penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan takoyaqta di Surabaya. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti karena tidak ada data yang mencatat jumlah pelanggan takoyaqta di Surabaya.

Sampel Penelitian

Menurut Bhattacharjee (2012, p. 22), dalam sebuah penelitian dengan populasi yang besar maka dimungkinkan menggunakan sampel sebagai representasi populasi yang diteliti. Teknik pengambilan sampel dengan *convenience sampling*, sebagaimana pendapat Bhattacharjee (2012), "*Convenience sampling also called accidental or opportunity sampling, this is a technique in which a sample is drawn from that part of the population that is close to hand, readily available, or convenient*" (p. 69). Penarikan sampel dengan metode *convenience* dilakukan dengan menggunakan tempat penjualan takoyaqta di Surabaya dan membagikan kuesioner kepada pelanggan yang kebetulan ditemui sedang melakukan pembelian. Jumlah sampel ditetapkan

berdasarkan pertimbangan kemampuan peneliti yaitu 100 sampel.

Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian ini adalah *perceived quality*, *store location*, dan *customer preference*. Definisi operasional tiap variabel adalah sebagai berikut:

1. *Perceived quality*

Perceived quality adalah keseluruhan kualitas yang unggul dari suatu produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau jasa lainnya yang dipersepsikan oleh konsumen (Keller, 2013, p. 187). Pengukuran variabel *perceived quality* didasarkan oleh tiga dimensi, yaitu: *product quality*, *atmosfer*, dan *service quality* (Jang & Namkung, 2009, p. 459):

- Daya tarik penampilan menu resto secara fisik
- Kesan produk yang menyehatkan
- Produk yang menggugah selera
- Produk yang layak untuk dikonsumsi
- Tata letak fasilitas dalam resto
- Daya tarik desain interior
- Pewarnaan alam resto yang menyenangkan
- Pencahayaan yang membuat nyaman
- Alunan musik yang membuat nyaman
- Ketepatan layanan resto berdasarkan pesanan konsumen
- Kesediaan karyawan untuk membantu konsumen
- Perilaku karyawan yang memberikan rasa kepercayaan kepada konsumen
- Konsumen merasa memiliki emosi yang positif terhadap restoran

Store location

Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Lupiyoadi (2001) dalam Putra & Darmastuti, 2013, p. 2). Pengukuran terhadap *store location* dirinci berdasarkan deskripsi teori lokasi yang dinyatakan oleh Vandell & Charter (2014, p. 16), sebagai berikut:

- Kemudahan lokasi untuk dikunjungi
- Kenyamanan lokasi
- Kedekatan lokasi dengan berbagai tempat umum yang dikunjungi konsumen

Customer preference

Preferensi merupakan kecenderungan akan sesuatu yang biasanya diperoleh setelah konsumen membandingkan sesuatu tersebut dengan sesuatu yang lainnya. Pengukuran terhadap preferensi pelanggan didasarkan indikator yang digunakan oleh Halim, Dharmayanti, & Brahmana, (2014, p. 4) sebagai berikut:

- Konsumen lebih menyukai takoyaqta dibandingkan merek lain.
- Konsumen cenderung mengkonsumsi takoyaqta dibandingkan dengan merek lainnya.

- c. Konsumen lebih memilih takoyaqta dibandingkan dengan merek lainnya.
- d. Konsumen cenderung membeli takoyaqta dibandingkan dengan merek lainnya.

Teknik Analisis Data

Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* (X_1) dan *store location* (X_2) terhadap *customer preference* (Y) maka digunakan rumus (Supranto, 2004, p.57):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$Y = \text{Customer preference}$

$a = \text{Konstanta}$

$X_1 = \text{Perceived quality}$

$X_2 = \text{store location}$

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan uji F dan uji t . Uji F adalah uji simultan adalah uji yang dilakukan untuk mengukur pengaruh secara bersama-sama (seluruh variabel bebas) terhadap variabel terikat (Algifari, 2000, p.72). Uji t adalah uji parsial atau uji variabel individu adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel dependen (Algifari, 2000, p. 67).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Distribusi frekuensi responden berdasarkan karakteristik demografis sebagaimana ditunjukkan Tabel 1.

Tabel.1. Distribusi frekuensi profil responden

No	Jenis kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	39	39
2	Perempuan	61	61
	Jumlah	100	100
No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	20-30 tahun	28	28
2	31-40 tahun	42	42
3	41-50 tahun	20	20
4	51 tahun ke atas	10	10
	Jumlah	100	100
No	Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	SMU/ sederajat	43	43
2	Diploma	16	16
3	S1	34	34
4	S2/S3	7	7
	Jumlah	100	100
No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Pelajar/ Mahasiswa	13	13
2	Peg. Swasta	45	45
3	Pegawai Negeri	10	10
4	Wiraswasta	18	18
5	Ibu rumah tangga	11	11
6	Lain-lain	3	3
	Jumlah	100	100

Sumber: Data diolah

Validitas Kuesioner

Variabel *perceived quality* terdiri dari 13 pernyataan, nilai korelasi setiap pertanyaan berada antara 0,282 – 0,672 dengan signifikansi korelasi antara nilai setiap pertanyaan dengan jumlah totalnya pada tingkat 0.000 – 0,005. Variabel *store location* terdiri dari 3 pertanyaan, nilai korelasi setiap pertanyaan berada antara 0,712 – 0,850 dengan signifikansi korelasi antara nilai setiap pertanyaan dengan jumlah totalnya pada tingkat 0.000. Variabel *customer preference* terdiri dari empat pertanyaan, nilai korelasi setiap pertanyaan berada antara 0,650 – 0,792 dengan signifikansi korelasi antara nilai setiap pertanyaan dengan jumlah totalnya pada tingkat 0.000.

Reliabilitas Jawaban Responden

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi jawaban responden atas pertanyaan kuesioner. Pengukuran reliabilitas berdasarkan nilai *cronbach alpha*. Jawaban responden dianggap *reliable* jika nilai *cronbach alpha* di atas 0,60. Hasil pengujian dengan menggunakan statistik *cronbach alpha* dengan hasil sebagaimana ditunjukkan tabel berikut:

Tabel 5. Uji Reliabilitas variabel penelitian

No	Variabel Penelitian	Cronbach alpha	Keterangan
1	Variabel <i>perceived quality</i>	0,711	Reliabel
2	Variabel <i>store location</i>	0,715	Reliabel
4	Variabel <i>customer preference</i>	0,703	Reliabel

Sumber: Data diolah

Nilai *cronbach alpha* berkisar antara 0,703 – 0,715, nilai-nilai *cronbach alpha* setiap variabel di atas 0,60. Berdasarkan hasil pengujian ini, maka jawaban responden dinyatakan reliabel.

Rangkuman Hasil Statistik Regresi Linier Berganda

Data isian kuesioner responden diolah menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Hasil pengolahan data menggunakan regresi linier berganda dirangkum dan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 6. Output Statistik Regresi Linear Berganda

Keterangan	Koefisien	Taksiran Koefisien	t_{hitung}	Sig.
Constant	a	1,102	2,012	0,047
<i>Perceived quality</i> (X_1)	b_1	0,472	3,000	0,003
<i>Store location</i> (X_2)	b_2	0,218	2,776	0,007
F (sig)	12,505 (0,000)			
R Square	0,205			
R	0,453			

Sumber: Data diolah

1.1 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Hasil printout regresi linier berganda diketahui bahwa koefisien korelasi simultan (Multiple R) sebesar 0,453. Berdasarkan nilai tersebut bisa dijelaskan bahwa hubungan variabel bebas (*perceived quality* dan *store location*) secara bersamaan (simultan) terhadap *customer preference* adalah positif. Tinggi rendahnya penilaian pengunjung Takoyaqta terhadap *perceived quality* dan *store location* diikuti dengan tinggi rendahnya *customer preference* terhadap Takoyaqta. Berdasarkan output regresi linear berganda, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,205, berarti 20,5% variasi (kenaikan atau penurunan) tingkat *customer preference* mampu dijelaskan oleh variabel *perceived quality* dan *store location*. Besarnya

Pembahasan

1. Pengaruh *Perceived quality* Terhadap *Customer preference*

Berdasarkan tanggapan pengunjung Takoyaqta terhadap *perceived quality* dari produk takoyaki, diketahui berhasil secara keseluruhan nilai rata-rata untuk *perceived quality* adalah sebesar 3,614 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,359. tanggapan pengunjung tersebut bisa diartikan bahwa pengunjung mempersepsikan *perceived quality* dari Takoyaqta

baik karena nilai rata-rata tergolong tinggi, artinya responden penelitian memiliki persepsi bahwa kualitas layanan yang mencakup kualitas produk, kualitas layanan mendapatkan penilaian baik oleh responden. Berdasarkan berbagai komunikasi pemasaran yang dibangun oleh Takoyaqta sering dijelaskan bahwa Takoyaqta memang dijual dengan harga yang relatif lebih tinggi tetapi harga tersebut sesuai dengan kualitas yang ditawarkan kepada pengunjung. Untuk itu, Takoyaqta memosisikan diri di antara pesaing dengan mengutamakan *perceived quality* dari menu dan layanan yang dijual. Meskipun demikian, takoyaki adalah produk makanan sehingga penilaian terhadap kualitas sangat tergantung pada selera setiap pengunjung.

Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* dari Takoyaqta terbukti berpengaruh terhadap *customer preference*. Pengaruh *perceived quality* terhadap *customer preference* adalah positif, artinya ketika pengunjung mempersepsikan takoyaki yang dijual oleh Takoyaqta semakin tinggi maka *customer preference* semakin kuat, dan demikian pula sebaliknya. Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Kiong, Gharleghi, & Fah (2013) mendapatkan temuan bahwa *perceived quality* khususnya yang menyangkut *product quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer preference*. Persepsi kualitas menunjukkan tinggi rendahnya value yang diterima konsumen dari sebuah produk atau layanan. *Perceived quality* yang tinggi menyebabkan konsumen cenderung menempatkan produk tersebut pada peringkat lebih tinggi untuk dibeli dibandingkan produk yang lain. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen dinilai sebagai pemecahan masalah dari kebutuhan yang harus dipenuhi, sehingga ketika dihadapkan pada banyak pilihan merek atau jenis produk maka konsumen cenderung mempertimbangkan antara memilih produk yang lebih berkualitas karena dinilai akan mampu memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen.

2. Pengaruh *Store location* Terhadap *Customer preference*

Tanggapan pengunjung terhadap *store location* Takoyaqta, bisa dijelaskan bahwa nilai rata-rata dari tanggapan terhadap *store location* adalah sebesar 3,640 dan dengan nilai standar deviasi sebesar 0,719 artinya lokasi Takoyaqta secara umum dinilai berada pada lokasi yang mudah untuk dikunjungi, lokasinya nyaman, dan dekat dengan tempat-tempat yang dekat dengan fasilitas umum, seperti mal, bioskop, dan lainnya.

Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh *store location* terhadap *customer preference*, bisa didapatkan temuan bahwa *store location* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *customer preference*. Pengaruh *store location* terhadap *customer preference*

adalah positif, artinya semakin tinggi tanggapan responden terhadap *store location* Takoyaqta menyebabkan semakin tingginya *customer preference*. Temuan penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian Jaravaza & Chitando (2013), bahwa lokasi (*place*) dari sebuah outlet atau toko mempengaruhi pilihan konsumen terhadap sebuah store (preferensi pelanggan). Lokasi yang strategis, lokasi yang nyaman, dan lokasi yang mudah terjangkau menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih sebuah store atau outlet untuk dikunjungi. *Place* (lokasi) merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kenyamanan sehingga menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memberikan peringkat lebih tinggi pada outlet yang menjual produk yang dibutuhkan konsumen.

3. Pengaruh Keseluruhan Variabel Terhadap *Customer preference*

Berdasarkan pada hasil pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai R-square sebesar 0,205 artinya *perceived quality* dan *store location* mampu mempengaruhi *customer preference* sebesar 20,5%. Besaran pengaruh tersebut dinyatakan signifikan berdasarkan pada hasil uji *F* yang mendapatkan temuan bahwa nilai F_{hitung} lebih tinggi dari F_{tabel} . Untuk itu, pengaruh sebesar 20,5% dari *perceived quality* dan *store location* tersebut merupakan pengaruh yang benar-benar nyata terhadap *customer preference* pada produk Takoyaqta.

Produk takoyaki yang dijual oleh Takoyaqta bukan sebagai produk mewah sehingga tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk-produk yang bukan produk kebutuhan pokok adalah dengan keterlibatan rendah, artinya untuk membeli produk tersebut tidak diperlukan pertimbangan-pertimbangan yang rumit seperti halnya pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen ketika akan membeli produk mewah seperti mobil. Untuk itu, pengaruh sebesar 20,5% pada *customer preference* dilihat dari pengaruh *perceived quality* dan *store location* dianggap sebagai besaran pengaruh yang wajar.

Customer preference menggambarkan kesukaan konsumen terhadap takoyaqta dibandingkan merek lain, konsumen cenderung mengkonsumsi takoyaqta dibandingkan dengan merek lainnya, konsumen lebih memilih takoyaqta dibandingkan dengan merek lainnya, dan konsumen cenderung membeli takoyaqta dibandingkan dengan merek lainnya. Untuk itu, ketika *customer preference* dipengaruhi oleh *perceived quality* dan *store location* dengan pengaruh sebesar 20,5% dinilai sebagai kondisi yang wajar.

Kesimpulan

Perceived quality dari Takoyaqta terbukti berpengaruh terhadap *customer preference*. Pengaruh *perceived quality* terhadap *customer preference*

adalah positif, artinya ketika pengunjung mempersepsikan takoyaki yang dijual oleh Takoyaqta semakin tinggi maka *customer preference* semakin kuat, dan demikian pula sebaliknya.

Store location terbukti berpengaruh signifikan terhadap *customer preference*. Pengaruh *store location* terhadap *customer preference* adalah positif, artinya semakin tinggi tanggapan responden terhadap *store location* Takoyaqta menyebabkan semakin tingginya *customer preference*.

Saran

1. *Perceived quality* terbukti berpengaruh terhadap *customer preference*, tetapi berdasarkan nilai rata-rata tanggapan responden ternyata nilai rata-rata terendah adalah pada pernyataan bahwa karyawan Takoyaqta selalu siap untuk membantu konsumen. Untuk itu, saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan pembekalan psikologi pelanggan kepada semua karyawan Takoyaqta sehingga memiliki kepekaan yang tinggi terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan
- b. Membangun kesadaran kepada karyawan bahwa pelanggan memiliki arti penting terhadap kelangsungan hidup perusahaan harga wajib bagi karyawan untuk mengutamakan kepentingan pelanggan
- c. Dalam melayani pelanggan, maka diperlukan pengawasan dari supervisor kepada karyawan sehingga bisa diketahui jika layanan karyawan kurang memuaskan

2. *Store location* terbukti berpengaruh terhadap *customer preference*, tetapi berdasarkan nilai rata-rata tanggapan responden ternyata nilai rata-rata terendah adalah pada pernyataan bahwa gerai Takoyaqta berada pada lokasi yang mudah untuk dikunjungi. Untuk itu, saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan denah atau papan petunjuk dalam setiap brosur-brosur yang dibuat perusahaan sehingga memudahkan konsumen memahami lokasi Takoyaqta.
- b. Membuat tanda penunjuk di area foodcourt untuk memudahkan dan meningkatkan keberadaan Takoyaqta kepada pengunjung

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, F., A.Z.A. Abdurahman, & J. Hamali. (2011). Managing Customer Preference for the Foodservice Industry. *International Journal of Innovation, Management and Technology* 2(6), 525-533
- Algifari. (2000). Analisis Regresi: Teori, Kasus, dan Solusi. Yogyakarta: DPFE

- Anojan, V. & T. Subaskaran. (2015). Consumer's preference and consumer's buying behavior on soft drinks: A case study in Northern Province of Sri Lanka. *Global Journal of Management and Business Research* 15(2), 11-33
- Azeez, N.R., Vignesh.P. & Ajis, T. (2013). A study on impact of various factors on customer preference towards soft drinks. *Journal of Business and Management* 2319(7668), 37-41
- Bhattacharjee, A. (2012). *Social Science Research: Principles, Methods, and Practices*. 2nd edition. USA: Creative Commons Attribution
- Brandy, E. (2016). Peluang Usaha Di Surabaya Paling Populer Tahun 2016. retrieved from: <http://wirabisnis.com/peluang-usaha-di-surabaya-paling-populer.html>
- Dewi, A.N. & Husain, D.A. (2012). Pengaruh harga, kualitas, kondisi pasar, dan lokasi pasar terhadap preferensi konsumen dalam membeli sembilan bahan pokok di pasar tradisional (studi kasus di pasar rebo purwakarta). *Jurnal manajemen & bisnis* 7(13), 1-10
- Dissanayake, R. & Amarasuriya, T. (2015). Role of brand identity in developing global brands: A literature based review on case comparison between apple iphone vs samsung smartphone brands. *Research journal of business and management* 2(3), 430-440
- Ghanimata, F. & Kamal, M. (2012). Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi pada pembeli produk bandeng juwana elrina semarang). *Diponegoro journal of management* 1(2), 1-10
- Goi, M.T. (2013). Brand identity, brand equity, and performance. *World Review of Business Research* 3(4), 53 – 60
- Goodman, S., Lockshin, L., & Remaud, H. (2010). Where to shop? The influence of store choice characteristics on retail market segmentation. Refereed paper – 5th International Academy of Wine Business Research Conference, 8 - 10 Feb. 2010 Auckland (NZ)
- Hajjat, M.M. & Hajjat, F. (2014). The effect of product quality on business performance in some arab companies. *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences*, Vol., 5. No. 5, pp. 498-508
- Halim, B.C., Dharmayanti, D., & Brahmana, R.K. (2014). Pengaruh brand identity terhadap timbulnya brand experience dan repurchase intention pada merek toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 291), 1-11
- Hunneman, A. (2011). *Advances in methods to support store location and design decisions* Groningen:University of Groningen, SOM research school
- Isik, A. & M.F. Yasar. (2015). Effects of Brand on Consumer Preferences: A study in Turkmenistan. *Eurasian Journal of Business and Economics* 8(16), 139-150
- Jakpar, S., A.G.S Na, A. Johari, dan K.T. Myint, 2012, Examining the Product Quality Attributes That Influences Customer Satisfaction Most When the Price Was Discounted: A Case Study in Kuching Sarawak. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 3 No. 23, pp. 221-236
- Jang, S.C. & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business Research* 62 (2009) 451–460
- Jaravaza, D.C. & Chitando, P. (2013). The role of store location in influencing customers' store choice. *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences (JETEMS)* 4(3), 302-307
- Keller, K.L., 2013, *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Global Edition. UK: Pearson Education
- Khoso, A.A., Ahmedani, M.M., Subhankazi, A., Ahmed, M., Khan, A., & Shaikh, S.A. (2016). Using social media for brand equity: Restaurant & café in Hyderabad. *International Journal of Multidisciplinary Research and Development* 3(6), 175-185
- Kiong, T.P., Gharleghi, B. & Fah, B.C.Y. (2013). Malaysian young consumer preference in choosing international fashion brand. *Journal of Human and Social Science Research* 1(1), 31-38
- Kotler, P. & K.L. Keller. (2012). *Marketing management*. 14th ed. New Jersey: Upper Saddle River
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti & menyusun Tesis?*. Jakarta: Erlangga
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi harga, persepsi merek, persepsi nilai, dan keinginan pembelian ulang jasa clinic kesehatan (studi kasus erha clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran* 7(1), 25-32
- Putra, A.A. & Dharmayanti, D. (2013). Pengaruh brand identity terhadap timbulnya brand preference dan repurchase intention pada merek Toyota. *Diponegoro journal of management* 2(3), 1-11

- Roll, M. (2006). *Asian brand strategy: How asia builds strong brands*. New York:Palgrave Macmillan
- Santosa, P.B. & Ashari. (2005). *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*. Yogyakarta: ANDI
- Sekar, P. (2016). *Dunia UKM: Daddys Takoyaki*. Retrieved from: <http://www.marketing.co.id/daddys-takoyaki-nggak-enak-nggak-usah-bayar/>
- Setiadi, N.J. (2016). Product quality of rice and the consumer preference level: An approach analysis of product attribute. *International Journal of Humanities and Management Sciences* 4(1), 24-28
- Supranto. (2004). *Analisis Multivariat: Arti & Intepretasi*. Jakarta: Rineka Cipta
- Vandell, K. & Charter, C.C. (2014). Retail store location and market analysis: A review of the research. *Journal of real estate literature*, 1, 13-45
- Widarjono, A. (2010). *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Yee, C.J., San, C. & Khoon, C.H. (2011). Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile. *American Journal of Economics and Business Administration* 3 (1), 47-57
- Dinas Pendaftaran Penduduk dan Pencatatan Sipil Kota Surabaya, 2012