

**Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen Kopi Kelana
Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Surabaya**

SKRIPSI



Oleh:

NUR ANISAH

21042010013

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA
TIMUR FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

**Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen Kopi Kelana
Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Surabaya
Disusun Oleh:**

**NUR ANISAH
21042010013**

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing utama


**Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001**

Mengetahui,

**DEKAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK**


**Dr. Catur Suratnoaji, M. Si
NIP. 196304182021211006**

LEMBAR PENGESAHAN

**Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen Kopi Kelana
Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Surabaya**

Oleh:

NUR ANISAH
21042010013

**Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 5 November 2025
Menyetujui,**

Pembimbing Utama


Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

Tim Penguji:

1. Ketua


Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si
NIP. 198604172020122007

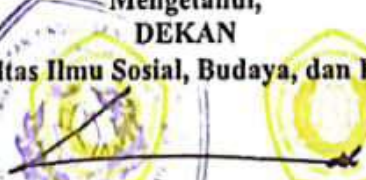
2. Sekretaris


Sumainah Fauziah, S.AB, M.AB
NIP. 199312072022032015

3. Anggota


Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

**Mengetahui,
DEKAN
Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik**


Dr. Catur Suratnoaji, M. Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nur Anisah
NPM : 21042010013
Program : Sarjana (S1)/ Magister (S2) / Doktor (S3)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir (Skripsi) Tesis/Disertasi* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada (Skripsi) Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 7 November 2025

Yang membuat pernyataan



Nur Anisah
NPM. 21042010013

*pilih salah satu (lingkari)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya kepada penulis sehingga proposal penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen Kopi Kelana Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Surabaya”** dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dra. Sonja Andarini, M.Si selaku Dosen Pembimbing utama yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat serta motivasi kepada penulis. Dan penulis juga banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik itu berupa moril, spiritual maupun materiil. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.A., M.M selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
4. Orang tua yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dukungan moral, motivasi, dan nasehat yang tiada hentinya dalam setiap langkah hidup dan proses pengerjaan proposal.
5. Sahabat dan teman dekat penulis yang selalu menemani dan memberikan masukan untuk menyelesaikan proposal.

Sekali lagi penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan, saran dan kritik yang membangun. Penulis sadar bahwa proposal ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan baik dalam hal pengetahuan maupun pengalaman.

Surabaya, November 2025

Nur Anisah

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teori	10
2.2.1 Pemasaran.....	10
2.2.2 Perilaku Konsumen	12
2.2.3 Minat Beli Konsumen.....	16
2.2.4 Presepsi Konsumen.....	20
2.2.5 Preferensi Konsumen.....	22
2.3 Kerangka Berpikir	24
2.4 Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	26
3.3 Populasi, Sampel, Dan Penarikan Sampel.....	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data	32
3.5 Teknik Analisis Data	33
3.5.1 Uji Instrumen.....	34
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	35
3.6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	37

3.7 Uji Hipotesis	38
3.8 Waktu Penelitian	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
4.2 Penyajian Data.....	44
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
4.2.2 Karakteristik Responden Jenis Kelamin.....	46
4.2.3 Karakteristik Responden Pekerjaan	47
4.2.4 Karakteristik Responden Domisili.....	48
4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian.....	50
4.3.1 Minat Beli Konsumen (Y)	50
4.3.2 Persepsi Konsumen (X1)	52
4.3.3 Preferensi Konsumen (X2)	54
4.4 Uji Instrumen Penelitian.....	56
4.4.1 Uji Validitas.....	56
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	57
4.5 Uji Asumsi Klasik	58
4.5.1 Uji Normalitas	59
4.5.2 Uji Multikolineritas	60
4.5.3 Uji Autokorelasi	61
4.5.4 Uji Heteroskedastisitas	62
4.6 Analisis Regresi Linie Berganda	63
4.7 Pengujian Hipotesis.....	64
4.7.1 Uji F.....	64
4.7.2 Uji t.....	65
4.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	65
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian.....	66
4.8.1 Pembahasan Pengaruh Variabel Persepsi Konsumen (X1) dan Preferensi Konsumen (X2) Secara Simultan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).....	66
4.8.2 Pembahasan Pengaruh Variabel Persepsi Konsumen (X1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y).....	68
4.8.3 Pembahasan Pengaruh Variabel Preferensi Konsumen (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y).....	69

4.9 Matrik Hasil Penelitian.....	71
BAB V KESIMPULAN SARAN.....	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN.....	80
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	80
Lampiran 2. Data kependudukan Kota Surabaya	83
Lampiran 3. Tabulasi Data Responden.....	85
Lampiran 4. Tabulasi Jawaban Responden	88
Lampiran 5. Hasil SPSS	101
Lampiran 6. Tabel Distribusi t.....	105
Lampiran 7. Tabel Distribusi r	106
Lampiran 8. Tabel Distribusi dw.....	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Bahan Minuman Per Kabupaten/kota.....	4
Gambar 1. 2 Instagram Profil Kopi Kelana	5
Gambar 2. 1 Model Perilaku pembelian Konsumen	13
Gambar 2. 2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	15
Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir Penelitian	25
Gambar 3. 1 Diagaram Uji Simultan	39
Gambar 3. 2 Diagram Uji Parsial.....	41
Gambar 4. 1 Logo Kopi Kelana	44
Gambar 4. 2 Normal P-Plot Regression.....	59
Gambar 4. 3 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	60

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Ringkasan Definition of Variables (DOV)	28
Tabel 3. 2 Skala Likert	29
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Jenis Kelamin	46
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Pekerjaan	47
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Domisili	48
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Intensitas Konsumsi Kopi.....	49
Tabel 4. 6 Distribusi Minat Beli Konsumen (Y).....	51
Tabel 4. 7 Distribusi Persepsi Konsumen (X1).....	52
Tabel 4. 8 Distribusi Preferensi Konsumen (X2).....	55
Tabel 4. 9 Uji Validitas.....	57
Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas	58
Tabel 4. 11 Nilai Toleransi dan VIF	60
Tabel 4. 12 Nilai Durbin-Watson.....	61
Tabel 4. 13 Hasil Scatterplot.....	62
Tabel 4. 14 Hasil Uji Gletser	62
Tabel 4. 15 Nilai Koefisien Regresi Linier Berganda.....	63
Tabel 4. 16 Nilai Uji F	64
Tabel 4. 17 Nilai Koefisien Uji t.....	65
Tabel 4. 18 Nilai Koefisien Uji Koefisien Determinasi (R2).....	66

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Persepsi Konsumen dan Preferensi Konsumen terhadap Minat Beli pada produk Kopi Kelana di Kota Surabaya. Latar belakang penelitian berfokus pada meningkatnya persaingan bisnis kopi serta pentingnya memahami bagaimana penilaian dan kecenderungan konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen Kopi Kelana dan analisis menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Konsumen dan Preferensi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, baik secara parsial maupun simultan. Persepsi yang berkaitan dengan kualitas produk, cita rasa, harga yang dianggap sesuai, serta pelayanan yang baik terbukti menjadi aspek yang meningkatkan dorongan konsumen untuk membeli. Preferensi yang mencerminkan kesukaan, kedekatan dengan merek, serta penilaian lebih tinggi dibandingkan alternatif lain juga terbukti memperkuat Minat Beli.

Penelitian ini menegaskan bahwa persepsi positif merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk Minat Beli konsumen terhadap Kopi Kelana. Implikasi penelitian ini memberikan masukan bagi pelaku bisnis kopi untuk meningkatkan kualitas produk, memperkuat identitas merek, dan mengembangkan strategi pemasaran yang mampu membangun persepsi dan preferensi yang lebih kuat.

Kata kunci: persepsi konsumen, preferensi konsumen, minat beli, Kopi Kelana, perilaku konsumen.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Consumer Perception and Consumer Preference on Purchase Intention toward Kopi Kelana products in Surabaya. The research is grounded in the growing competition within the coffee business and the importance of understanding how consumers' evaluations and brand inclinations shape their purchasing decisions. A quantitative approach was employed through the distribution of questionnaires to Kopi Kelana consumers and the use of multiple linear regression for data analysis.

The results indicate that both Consumer Perception and Consumer Preference have a positive and significant influence on Purchase Intention, both partially and simultaneously. Perception related to product quality, taste, price suitability, and good service is shown to enhance consumers' willingness to make a purchase. Likewise, consumer preference, which reflects liking, attachment to the brand, and favorable comparison with alternative products, also strengthens Purchase Intention.

The study highlights that positive perception is the most dominant factor shaping consumers' intention to purchase Kopi Kelana products. The findings provide valuable implications for coffee business practitioners to improve product quality, strengthen brand identity, and develop marketing strategies that build stronger consumer perceptions and preferences.

Keywords: consumer perception, consumer preference, purchase intention, Kopi Kelana.