

**PREFERENSI PELANGGAN DALAM MEMILIH TOKO MAKANAN BEKU DI
KEVIN FROZEN FOOD SIDOARJO, JAWA TIMUR**

***CUSTOMER PREFERENCES IN CHOOSING A FROZEN FOOD SHOP AT
KEVIN FROZEN FOOD SIDOARJO, EAST JAVA***

Kevin Marsekal Yobellino¹, Murpin Josua Sembiring²
Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya^{1,2}
E-mail: kevinmarsekal1@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to analyze data and propose customer preferences in selecting frozen food stores in Sidoarjo, East Java, and to identify new variables that have not been previously researched. The variables of customer preferences include location, service, price, product availability, store image, facilities, and atmosphere. The research method employed is a quasi-qualitative approach, utilizing existing theories or prior research as the foundation. A total of six interview samples were taken, categorized into three different groups: direct customers or end users, mature traders or end sellers, and other frozen food customers or resellers. The data collected were presented in the form of interview transcripts, which were analyzed using triangulation to obtain valid data. The findings indicate that strategic location, responsive service, competitive pricing, complete product availability, positive store image, helpful facilities, and a comfortable atmosphere are the preferences desired by customers in choosing a frozen food store. It can thus be concluded that location, service, price, product availability, store image, facilities, and atmosphere constitute customer preferences in selecting a frozen food store. Additionally, other preference variables were identified, such as freezer design, store temperature, social media activity, and food sampling activity, which influence customer preferences in selecting a frozen food store.

Key Words: *Customer Preferences, Frozen Food Stores, Business, Sidoarjo.*

ABSTRAK

Tujuan penulisan tesis ini adalah untuk menganalisis data dan mendapatkan preposisi mengenai preferensi pelanggan dalam memilih toko makanan beku di Sidoarjo, Jawa Timur dan memperoleh variabel baru yang belum pernah diteliti sebelumnya. Variabel dari preferensi pelanggan tersebut yaitu lokasi, layanan, harga, ketersediaan produk, citra toko, fasilitas, dan atmosfer. Metode penelitian menggunakan metode penelitian kuasi kualitatif yang menggunakan teori atau penelitian terdahulu sebagai dasar penelitian. Jumlah sampel yang diambil untuk diwawancarai adalah 6 orang dengan 3 kategori yang berbeda, yaitu pelanggan langsung atau *end user*, pelanggan pedagang matang atau *end seller*, dan pelanggan makanan beku lain atau *reseller*. Kemudian data yang ada ditampilkan dalam bentuk transkrip wawancara. Transkrip wawancara akan dianalisis dalam dengan triangulasi untuk mendapatkan data yang valid. Hasil temuan yang didapat yaitu bahwa lokasi yang strategis, layanan yang responsif, harga yang bersaing, ketersediaan produk yang lengkap, citra toko yang positif, fasilitas yang membantu dan atmosfer yang nyaman adalah preferensi yang diinginkan pelanggan dalam memilih toko makanan beku. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa lokasi, layanan, harga, ketersediaan produk, citra toko, fasilitas, dan atmosfer membentuk preferensi pelanggan dalam memilih toko makanan beku. Selain itu adanya variabel preferensi lain yang ditemukan yaitu, bentuk *freezer*, suhu toko, aktivitas media sosial dan aktivitas sampling makanan yang membentuk preferensi pelanggan dalam memilih toko makanan.

Kata Kunci: Preferensi Pelanggan, Toko Makanan Beku, Bisnis, Sidoarjo.

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen terkait faktor keamanan dan kesehatan makanan telah berubah signifikan pasca pandemi. Krisis kesehatan global ini telah meningkatkan kesadaran dan mengubah persepsi serta kebiasaan terkait praktik konsumsi dan keamanan pangan. Konsumen menjadi lebih peduli terhadap praktik kebersihan makanan dan keamanan penanganan makanan, dengan penekanan pada kebersihan tangan setelah berbelanja, menangani kemasan makanan, dan sebelum makan, serta kesehatan karyawan di sektor makanan (Maragoni-Santos dkk., 2022). Preferensi pelanggan menjadi salah satu faktor bagi pelanggan untuk menentukan pembelian produk, dalam konteks penelitian ini adalah dalam memilih toko makanan beku untuk membeli produk makanan beku atau pelengkapannya di toko tersebut. Adanya pandemi *Corona Virus Disease 2019* (COVID-19) menyebabkan adanya perubahan gaya hidup konsumen. Pada saat pandemi masyarakat cenderung melakukan penyimpanan barang untuk dikonsumsi di kemudian hari. Hal ini bertujuan agar masyarakat mengurangi aktivitas luar ruangan dengan membeli produk makanan dengan stok yang cukup baik secara daring maupun beli langsung ke toko makanan beku hingga *supermarket*. Beberapa di antara produk yang dibeli untuk disimpan dan dikonsumsi di kemudian hari adalah makanan beku. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya perkiraan peningkatan pertumbuhan pasar makanan beku sebanyak 50% selama pandemi berlangsung di Indonesia (*Bisnis makanan beku ditaksir meningkat lebih dari 50% selama pandemi*, 2021). Namun dengan berakhirnya pandemi pada 21 Juni 2023 seiring dengan Keputusan Presiden

Republik Indonesia (Keppres) Nomor 17 Tahun 2023 tentang Penetapan Berakhirnya Status Pandemi *Corona Virus Disease 2019* (COVID-19) di Indonesia, juga mengubah gaya hidup konsumen dalam mengonsumsi makanan beku yang bisa dibeli di toko makanan beku, dari yang sebelumnya menyimpan makanan beku agar mengurangi aktivitas luar ruangan, menjadi sesuatu hal yang lain. Preferensi pelanggan terhadap lokasi toko memiliki banyak aspek, dengan berbagai faktor yang memengaruhi perilaku belanja mereka. Kegunaan dan kenikmatan yang dirasakan, bersama dengan pengaruh sosial, adalah kunci dari adopsi aplikasi ritel berbasis lokasi. Preferensi belanja *online* didorong oleh keamanan, teknologi, *branding*, dan pengalaman pelanggan. Citra toko, termasuk kenyamanan, harga, kualitas, suasana, dan keamanan, sangat penting dalam preferensi konsumen (Maytus dkk, 2023). Model "*New Retail*" menunjukkan bahwa faktor kognitif dan perilaku, terutama yang terkait dengan agen pengiriman, dapat mempengaruhi pilihan lokasi toko (Xu dkk, 2022). Untuk usaha kecil, karakteristik lokasi secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat untuk berkunjung kembali. Perilaku belanja *online* bervariasi antara penjelajahan dan pembelian, dengan atribut dan strategi harga yang berbeda yang mempengaruhi keputusan konsumen (Kim dan Zhang, 2022). Preferensi konsumen terhadap harga makanan beku dipengaruhi oleh kombinasi beberapa faktor, termasuk kenyamanan, nilai gizi yang dirasakan, dan pengenalan merek. Meskipun ada kesediaan untuk membayar untuk manfaat tambahan dari produk beku, seperti masa simpan yang lebih lama dan kesiapan, persepsi kesehatan

dibandingkan dengan produk segar dan titik harga aktual dapat memengaruhi perilaku pembelian (Putlia, 2022). Konsumen yang lebih muda dan berpendidikan dengan pendapatan rata-rata menunjukkan kecenderungan tertentu terhadap makanan beku bermerek, menunjukkan bahwa demografi ini mungkin kurang sensitif terhadap harga dan lebih fokus pada kualitas dan kenyamanan produk (Tkachenko, 2021). Persepsi budaya dan biaya juga memengaruhi preferensi, dengan pilihan segar yang sering kali lebih disukai daripada alternatif makanan beku. Reputasi merek, sertifikasi, dan kualitas makanan merupakan faktor penting yang membentuk sikap dan niat pembelian, terutama di pasar yang memiliki budaya yang beragam (Omar dkk., 2023). Preferensi konsumen untuk toko makanan beku dibentuk oleh perpaduan antara kenyamanan, pertimbangan kesehatan, citra toko, dan faktor demografis. Meskipun kenyamanan dan manfaat kesehatan yang dirasakan mendorong permintaan akan makanan beku, ada kebutuhan untuk meningkatkan kesadaran konsumen mengenai implikasi kesehatan dari produk beku tertentu. Citra toko, termasuk aspek-aspek seperti kenyamanan, harga, dan keamanan, memainkan peran penting dalam menarik pelanggan (Shamshir dkk., 2021). Belanja *online* untuk makanan beku telah meningkat, dengan kenyamanan dan persepsi risiko menjadi faktor penentu utama, meskipun kepercayaan tidak terlalu menjadi perhatian. Tren demografis menunjukkan segmen khusus perempuan profesional yang lebih muda yang lebih menyukai makanan beku bermerek, menyoroti pentingnya penargetan dan strategi pemasaran untuk pengecer makanan beku (Dora dkk.,

2021). Hal ini tentu membuat perubahan preferensi pelanggan dalam memilih toko makanan beku menarik untuk diteliti.

Bisnis makanan beku sendiri terus berkembang bahkan pasca pandemi COVID-19. Menurut Ketua Umum Asosiasi Rantai Pendingin Indonesia (ARPI) Hasanuddin Yasni, pada tahun 2025 nilai pasar bisnis makanan beku diprediksi akan mencapai 200 triliun dengan perbandingan pada tahun 2020 nilai pasar bisnis makanan beku mencapai 80 triliun menurut Ketua Umum Asosiasi Rantai Pendingin Indonesia (ARPI) Hasanuddin Yasni (Fitri, 2021). Hal ini tentu selaras dengan perkembangan jumlah toko makanan beku, terutama perkembangan di Sidoarjo, Jawa Timur. Seperti contoh penambahan jumlah toko yang dilakukan oleh salah satu toko makanan beku di Sidoarjo, Jawa Timur yang membuka cabang sebanyak 3 titik selama pandemi, selain itu juga kompetitornya yang menambah cabang seperti Kevin Frozen Food, Hilda Frozen Food, Z3 Frozen Food, Bismillah Frozen Food, Johan Frozen Food seiring dengan bertumbuhnya nilai pasar bisnis makanan beku. Dengan kondisi tersebut, pilihan pelanggan akan makanan beku meningkat dan persaingan antar penjual atau toko makan beku juga semakin ketat. Hal tersebut menjadikan preferensi pelanggan dalam memilih toko makanan beku menjadi hal yang cukup penting bagi pelanggan dalam mencari toko makanan beku yang sesuai dan bagi pelaku usaha dalam menyediakan toko makanan beku sesuai dengan preferensi pelanggan.

Dengan kondisi di atas, peneliti akan melakukan penelitiannya di toko Kevin Frozen Food (yang disingkat menjadi KFF) dengan alasan bahwa KFF merupakan sebuah toko makanan beku yang menjual produk makanan beku

serta pelengkapnya dengan ulasan Google terbanyak di Sidoarjo. Selain itu KFF juga sudah berdiri sejak 2004 dan memiliki 5 cabang titik retail yang membuatnya sudah berpengalaman dalam bisnis makanan beku. KFF juga menjual produk makanan beku dengan harga retail dan harga grosir sehingga melayani pelanggan baik untuk konsumsi pribadi hingga pelanggan yang beli untuk dijual kembali.

Dari penelitian ada dikutip di atas, sebagian besar penelitian yang disebutkan cenderung fokus pada perilaku konsumen terkait dengan konsumsi makanan beku secara umum atau pembelian produk makanan beku. Namun, sedikit penelitian yang secara khusus mengeksplorasi preferensi pelanggan terhadap toko tempat mereka membeli makanan beku. Beberapa penelitian dalam latar belakang membahas perubahan perilaku konsumen terkait dengan pandemi COVID-19, namun sedikit yang menyoroti bagaimana preferensi pelanggan terhadap toko makanan beku telah berubah atau beradaptasi setelah pandemi. Beberapa penelitian menyebutkan temuan dari negara-negara tertentu atau area tertentu, namun penelitian yang menyediakan data atau temuan yang spesifik untuk Indonesia terutama di Sidoarjo, Jawa Timur masih sangat terbatas.

Peneliti melihat fenomena di mana belum adanya penelitian yang membantu para pelaku UMKM khususnya bisnis makanan beku untuk memberikan arahan yang jelas mengenai preferensi pelanggan dalam memilih toko makanan beku. Banyak dari penelitian yang dilakukan hanya berfokus pada produk makanan beku dan bukan tempat menjual makanan beku. Mengingat makanan beku adalah produk dengan perlakuan khusus yaitu harus disimpan dalam keadaan beku dengan

suhu tertentu dan perlu tempat khusus berupa *freezer* atau lemari pembeku ataupun *cold storage*. Membuat toko makanan beku menjadi opsi para pelanggan makanan beku untuk membeli produk makanan beku.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif karena penelitian ini menggunakan metode penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena berdasarkan perspektif individu atau kelompok. Metode pengumpulan data mencakup wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen (Athar dkk., 2020). Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuasi kualitatif karena penelitian ini adalah jenis penelitian yang menggabungkan pendekatan kualitatif dengan beberapa elemen dari pendekatan kuantitatif (Kriyantono, 2019). Meskipun fokus utamanya masih pada pemahaman mendalam tentang subjek penelitian melalui data kualitatif, pendekatan ini mungkin menggunakan instrumen pengukuran yang lebih terstruktur atau analisis data yang lebih sistematis, seperti penggunaan statistik deskriptif sederhana untuk meringkas data (Purwaningsih dkk, 2021). Penelitian kuasi kualitatif ini dalam pengumpulan datanya menggunakan wawancara mendalam dengan pelanggan Kevin Frozen Food untuk menggali alasan dan motivasi mereka dalam memilih toko tersebut serta mengamati interaksi pelanggan dengan produk dan layanan di toko.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Penelitian Kualitatif

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami preferensi pelanggan dalam memilih toko makanan beku di Kevin Frozen Food (KFF) Sidoarjo, Jawa Timur. Data

dikumpulkan melalui wawancara semi terstruktur dengan informan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini memungkinkan pemilihan informan yang paling relevan dengan pertanyaan penelitian untuk meningkatkan ketelitian dan kepercayaan hasil penelitian.

Informan dalam penelitian ini terdiri dari pelanggan KFF yang berusia

di atas 18 tahun dan telah berbelanja di KFF serta toko makanan beku lainnya. Informan dibagi menjadi tiga kategori utama: pelanggan langsung, pelanggan pedagang matang, dan pelanggan agen/reseller. Setiap kategori diwakili oleh dua informan, memastikan keberagaman perspektif dan pengalaman.

Tabel 1. Gambaran Umum Informan

No	Informan	Jumlah	Persentase (%)
1	Ahli	1	16.66
2	Pelanggan Langsung	1	16.66
3	Pelanggan Pedagang Matang	2	33.33
4	Pelanggan Agen/Reseller	2	33.33
Jumlah		6	100

Tabel 2. Keterangan Informan

No	Nama Informan	Kode	Kategori	Keterangan
1	Steven	1.A	Ahli	Informan merupakan pelaku bisnis <i>frozen food</i> yang merupakan <i>supplier</i> sejak 2020 dan pelanggan akhir aktif <i>frozen food</i> selama 10 tahun.
2	Vira	1.B	Pelanggan Langsung	Informan merupakan pelanggan akhir yang rutin membeli <i>frozen food</i> sebanyak 1 (satu) kali dalam dua minggu.
3	Putri	2.A	Pelanggan Pedagang Matang	Informan merupakan pelanggan yang membeli <i>frozen food</i> untuk dijual kembali dalam bentuk Kebab dan Burger sebanyak 1 (satu) kali dalam seminggu.
4	Dita	2.B	Pelanggan Pedagang Matang	Informan merupakan pelanggan yang membeli <i>frozen food</i> untuk dijual kembali dalam bentuk matang dengan jangka beli tercepat yaitu 1 (satu) kali dalam 3 (tiga) hari.
5	Zulfa	3.A	Pelanggan Agen/reseller	Informan merupakan pelanggan yang membeli <i>frozen food</i> untuk dijual kembali dalam bentuk beku dengan jangka beli tercepat yaitu 2 (dua) kali dalam seminggu.
6	Eva Revita	3.B	Pelanggan Agen/reseller	Informan merupakan pelanggan yang membeli <i>frozen food</i> untuk dijual kembali dalam bentuk beku dengan jangka beli tercepat yaitu 2 (dua) kali dalam seminggu.

Dari Tabel diatas ditampilkan karakteristik informan yang sesuai dengan kategori masing-masing yaitu *end user*, *end seller* dan *reseller*. Dari informan *end user* ada informan yang merupakan seorang ahli yaitu Steven. Ahli yang dimaksud adalah informan merupakan seorang pelaku makanan beku yang menjadi penyedia dan distributor makanan beku yang sudah mengunjungi toko-toko makanan beku. Hal ini sudah dijalankan oleh informan Steven selama 4 tahun. Selain itu, informan merupakan direktur di perusahaannya yang ikut turut mengatur perusahaan dan strategi yang akan dilakukan dalam bidang makanan beku.

Data dikumpulkan melalui wawancara semi terstruktur yang

dilakukan di lokasi KFF. Wawancara ini dirancang untuk mengeksplorasi preferensi pelanggan terhadap berbagai aspek toko makanan beku. Metode ini memberikan fleksibilitas bagi peneliti untuk mengajukan pertanyaan tambahan berdasarkan tanggapan informan, sehingga dapat menggali informasi yang lebih kaya dan mendalam. Dari wawancara yang dilakukan, beberapa tema utama yang muncul meliputi preferensi lokasi, layanan dan pelayanan pelanggan, harga, ketersediaan dan ragam produk, citra toko, serta fasilitas dan atmosfer toko. Tema-tema ini merupakan faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam preferensi pelanggan terhadap KFF.

Tabel 3. Gambaran Umum Informan berdasarkan Jenis Kelamin

No	Informan	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	1	16.67
2	Perempuan	5	83.33
Jumlah		6	100

Verifikasi Data Lapangan

Hasil verifikasi data transkrip wawancara informan yang ditampilkan dari Tabel dibawah yang menunjukkan bahwa preferensi pelanggan dalam memilih toko makanan beku di KFF didasarkan pada beberapa faktor utama yang telah diidentifikasi, yaitu lokasi, layanan pelanggan, harga, ketersediaan dan ragam produk, citra toko, serta

fasilitas dan atmosfer toko. Dalam penelitian ini tidak ditemukan inkonsistensi yang signifikan dalam data yang telah diverifikasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut valid dan dapat dipercaya baik dari kategori ahli, pelanggan langsung, pelanggan pedagang matang dan *reseller*.

Tabel 4. Matrik Verifikasi Data Lapangan

No.	Faktor	Ahli	Pelanggan Langsung	Pelanggan Pedagang Matang	Pelanggan Agen/Reseller
1.	Preferensi Lokasi	Sesuai	Sesuai	Sesuai	Sesuai
2.	Layanan dan Pelayanan	Sesuai	Sesuai	Sesuai	Sesuai
3.	Harga	Sesuai	Sesuai	Sesuai	Sesuai
4.	Ketersediaan dan Ragam Produk	Sesuai	Sesuai	Sesuai	Sesuai
5.	Citra Toko	Sesuai	Sesuai	Sesuai	Sesuai

6.	Fasilitas dan Atmosfer	Sesuai	Sesuai	Sesuai	Sesuai
----	------------------------	--------	--------	--------	--------

Proses verifikasi data lapangan yang dilakukan menunjukkan bahwa temuan penelitian valid dan dapat dipercaya. Triangulasi yang dilakukan melalui berbagai sumber, metode, dan teori mendukung keandalan hasil penelitian. Data yang telah diverifikasi memberikan gambaran yang akurat mengenai preferensi pelanggan dalam memilih toko makanan beku di Kevin Frozen Food (KFF) Sidoarjo, Jawa Timur. Penelitian ini memberikan wawasan berharga yang dapat digunakan oleh manajemen KFF untuk meningkatkan strategi pemasaran dan pelayanan pelanggan.

Analisis Pendekatan Kualitatif

Pembahasan hasil pengumpulan data yang diperoleh dari informan dan laporan dari beberapa penelitian sebelumnya mengenai preferensi pelanggan dalam memilih toko makanan beku dengan melakukan pengategorian dari setiap variabel yang ada kemudian melakukan triangulasi terhadap enam informan dengan tiga kategori yang berbeda untuk menghasilkan preposisi. Triangulasi dilakukan dengan cara menganalisis jawaban dari masing-masing informan dengan kategori yang berbeda. Dalam proses analisis, masing-masing jawaban dari informan akan di elaborasi untuk dibentuk sebuah preposisi yang sesuai dengan temuan data lapangan.

Kategori dan Preposisi

Hasil pembahasan dengan pendekatan kualitatif diperoleh tujuh (7) kategori yang menjadi fokus penelitian dan ada tujuh (7) preposisi.

Kategori

Ada tujuh (7) kategori, yaitu:

- a. Lokasi
Lokasi merupakan faktor kunci dalam menentukan keberhasilan bisnis terutama dalam industri ritel. Sebuah lokasi yang strategis dapat menjadi perbedaan antara keberhasilan dan kegagalan. Lokasi yang baik dapat menarik lalu lintas pelanggan potensial dan menciptakan visibilitas yang lebih baik. Faktor-faktor seperti kepadatan penduduk, tingkat lalu lintas, keberadaan pesaing, serta karakteristik demografis dan perilaku konsumen di wilayah tersebut memainkan peran penting dalam pemilihan lokasi. Selain itu, aksesibilitas juga penting, termasuk ketersediaan transportasi publik, parkir, dan kemudahan akses bagi konsumen (Agus dkk., 2022).
- b. Layanan
Layanan adalah inti dari hubungan antara bisnis dan pelanggan. Ini mencakup segala sesuatu yang perusahaan lakukan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas memainkan peran kunci dalam membangun kepercayaan, membentuk loyalitas pelanggan, dan menciptakan hubungan jangka panjang yang kuat. Hal ini juga dapat menjadi alat untuk membedakan bisnis dari pesaingnya di pasar yang kompetitif (Amelia & Safitri, 2021).
- c. Harga
Harga yang kompetitif dan promosi yang menarik sangat penting dalam memilih toko makanan beku. Harga yang terjangkau dan adanya diskon rutin. Harga yang lebih murah dari toko lain adalah faktor utama dalam memilih toko makanan beku,

terutama bagi pelanggan yang membeli untuk dijual kembali (Ali & Anwar, 2021).

d. **Ketersediaan**

Ketersediaan stok yang lengkap sangat penting untuk kenyamanan berbelanja dan kelangsungan usaha. Kelengkapan produk menentukan pelanggan dalam memilih tempat berbelanja. Pelanggan cenderung memilih toko makanan beku yang memiliki ketersediaan stok produk yang lengkap untuk memastikan mereka dapat memenuhi kebutuhan tanpa harus mencari di tempat lain (Pranata & Rahmawati, 2023).

e. **Citra Toko**

Citra toko yang positif di media sosial dan reputasi yang baik sangat penting untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Citra yang baik mencerminkan kualitas layanan dan produk yang ditawarkan oleh toko tersebut (Lestari & Sukmono, 2023)

f. **Fasilitas**

Fasilitas pendukung seperti toilet, sistem pembayaran yang mudah, dan kemudahan self-service sangat penting untuk meningkatkan kenyamanan berbelanja pelanggan. Pelanggan cenderung memilih toko yang menyediakan fasilitas lengkap yang mendukung aktivitas berbelanja mereka (Amelia & Safitri, 2021).

g. **Atmosfer**

Atmosfer toko yang nyaman, tata letak yang rapi, kebersihan yang terjaga, dan suhu yang menyenangkan sangat penting untuk kenyamanan berbelanja. Pelanggan cenderung memilih toko makanan beku yang memiliki atmosfer yang nyaman untuk meningkatkan

pengalaman berbelanja mereka (Ndengane dkk., 2021).

Preposisi

Ada tujuh (7) preposisi, yaitu:

a. **Lokasi**

Preposisi tentang preferensi dengan variabel lokasi mengenai preferensi pelanggan dalam memilih toko makanan beku yang diajukan berdasarkan hasil wawancara dengan informan adalah:

P1: Lokasi yang strategis, mudah diakses, dan dekat dengan rumah pelanggan cenderung dipilih oleh pelanggan dalam memilih toko makanan beku karena dapat meningkatkan kenyamanan berbelanja.

b. **Layanan**

Preposisi tentang preferensi dengan variabel layanan mengenai preferensi pelanggan dalam memilih toko makanan beku yang diajukan berdasarkan hasil wawancara dengan informan adalah:

P2: Pelayanan yang ramah, responsif, dan informatif baik secara langsung maupun melalui layanan *online* dalam toko makanan beku cenderung dipilih oleh pelanggan dalam memilih toko makanan beku.

c. **Harga**

Preposisi tentang preferensi dengan variabel harga mengenai preferensi pelanggan dalam memilih toko makanan beku yang diajukan berdasarkan hasil wawancara dengan informan adalah:

P3: Toko makanan beku yang menawarkan harga kompetitif, diskon menarik, dan promosi yang rutin cenderung dipilih oleh pelanggan.

d. **Ketersediaan**

Preposisi tentang preferensi dengan variabel ketersediaan mengenai preferensi pelanggan dalam memilih

toko makanan beku yang diajukan berdasarkan hasil wawancara dengan informan adalah:

P4: Toko makanan beku yang memiliki ketersediaan stok produk yang lengkap cenderung dipilih oleh pelanggan, hal ini untuk memastikan mereka dapat memenuhi kebutuhan tanpa harus mencari di tempat lain.

e. Citra Toko

Preposisi tentang preferensi dengan variabel citra toko mengenai preferensi pelanggan dalam memilih toko makanan beku yang diajukan berdasarkan hasil wawancara dengan informan adalah:

P5: Toko makanan beku yang memiliki reputasi baik dan citra positif di media sosial cenderung dipilih oleh beberapa pelanggan karena bisa membangun kepercayaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

f. Fasilitas

Preposisi tentang preferensi dengan variabel fasilitas mengenai preferensi pelanggan dalam memilih toko makanan beku yang diajukan berdasarkan hasil wawancara dengan informan adalah:

P6: Toko makanan beku yang menyediakan fasilitas pendukung yang lengkap, termasuk toilet, sistem pembayaran yang mudah, dan kemudahan *self-service* cenderung lebih dipilih oleh pelanggan dengan harapan meningkatkan kenyamanan berbelanja.

g. Atmosfer

Preposisi tentang preferensi dengan variabel atmosfer mengenai preferensi pelanggan dalam memilih toko makanan beku yang diajukan berdasarkan hasil wawancara dengan informan adalah:

P7: Toko makanan beku yang memiliki atmosfer yang nyaman, tata letak yang rapi, kebersihan yang terjaga, penampilan karyawan yang rapi dengan identitas yang jelas dan adanya pelanggan lain di dalam toko cenderung dipilih oleh pelanggan untuk meningkatkan kenyamanan berbelanja.

h. Temuan Preposisi Lain

Preposisi tentang preferensi dengan variabel bentuk *freezer*, suhu toko, kebersihan, aktivitas sosial media, dan sampling mengenai preferensi pelanggan dalam memilih toko makanan beku yang diajukan berdasarkan hasil wawancara dengan informan adalah:

P8: Toko makanan beku yang memiliki *freezer* dengan kaca transparan sehingga produk terlihat jelas tanpa membuka pintu, suhu toko yang nyaman tidak terlalu panas atau terlalu dingin, aktivitas sosial media yang aktif untuk informasi promosi dan produk baru, serta menyediakan kesempatan untuk sampling produk agar pelanggan dapat mencoba sebelum membeli cenderung dipilih oleh pelanggan dalam memilih toko makanan beku.

SIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil pengolahan data pada bab-bab sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. Preferensi pelanggan dalam memilih toko makanan beku di Kevin Frozen Food (KFF) didasarkan pada beberapa variabel utama yaitu lokasi, layanan pelanggan, harga, ketersediaan produk, citra toko, fasilitas, dan atmosfer toko.
2. Preferensi pelanggan berdasarkan variabel yang sudah ditentukan dan hasil dari wawancara informan yang

ada, maka didapat bahwa pelanggan memiliki preferensi dalam memilih toko makanan beku yaitu:

- a) Lokasi: Pelanggan cenderung memilih toko makanan beku yang memiliki lokasi strategis, mudah diakses, dan dekat dengan rumah mereka untuk meningkatkan kenyamanan berbelanja.
- b) Layanan: Pelanggan cenderung memilih toko makanan beku yang menyediakan pelayanan ramah, responsif, dan informatif baik secara langsung maupun melalui layanan *online*.
- c) Harga: Pelanggan cenderung memilih toko makanan beku yang menawarkan harga kompetitif, diskon menarik, dan promosi yang rutin.
- d) Ketersediaan Produk: Pelanggan cenderung memilih toko makanan beku yang memiliki ketersediaan stok produk yang lengkap untuk memastikan mereka dapat memenuhi kebutuhan tanpa harus mencari di tempat lain.
- e) Citra toko: Beberapa pelanggan cenderung memilih toko makanan beku yang memiliki reputasi baik dan citra positif di media sosial untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
- f) Fasilitas: Pelanggan cenderung memilih toko makanan beku yang menyediakan fasilitas pendukung yang lengkap, termasuk toilet, sistem pembayaran yang mudah, dan kemudahan *self-service* untuk meningkatkan kenyamanan berbelanja.
- g) Atmosfer: Pelanggan cenderung memilih toko makanan beku yang memiliki

atmosfer yang nyaman, tata letak yang rapi, kebersihan yang terjaga, penampilan karyawan yang rapi dengan identitas yang jelas dan adanya pelanggan lain di dalam toko untuk meningkatkan kenyamanan berbelanja.

3. Peneliti juga menemukan adanya beberapa variabel baru berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan para informan, yaitu, 1) Bentuk *Freezer*, 2) Suhu toko, 3) Aktivitas Media Sosial dan 4) Aktivitas Sampling Makanan yang menjadi preposisi mengenai preferensi pelanggan dalam memilih toko makanan beku. Preposisi baru tersebut yaitu, pelanggan cenderung memilih toko makanan beku yang memiliki *freezer* dengan kaca transparan sehingga produk terlihat jelas tanpa membuka pintu, suhu toko yang nyaman tidak terlalu panas atau terlalu dingin, aktivitas sosial media yang aktif untuk informasi promosi dan produk baru, serta menyediakan kesempatan untuk sampling produk agar pelanggan dapat mencoba sebelum membeli.

Dari kesimpulan yang sudah ada, dapat disimpulkan bahwa lokasi, layanan, harga, ketersediaan produk, citra toko, fasilitas, dan atmosfer membentuk preferensi pelanggan dalam memilih toko makanan beku. Selain itu adanya variabel preferensi lain yang ditemukan yaitu, bentuk *freezer*, suhu toko, aktivitas media sosial dan aktivitas sampling makanan yang membentuk preferensi pelanggan dalam memilih toko makanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, R. A., Sembiring, M. A., & Sinaga, Mhd. I. A. (2022). PENERAPAN METODE SMART DALAM

- MENENTUKAN LOKASI TOKO ROTI. Dalam *Journal of Science and Social Research* (Nomor 2). <http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR>
- Amelia, Y. T., & Safitri, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Café Hangout Di Sampit. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, *XII*(1), 95–106.
- Athar, H. S., Josman, L. F., & Hermanto. (2020). FOREIGN TOURIST’S FOOD PREFERENCES IN LOMBOK: A QUALITATIVE RESEARCH IN CUSTOMER BEHAVIOR. *DIJDBM*, *1*(3). <https://doi.org/10.31933/DIJDB>
- Bisnis makanan beku ditaksir meningkat lebih dari 50% selama pandemi.* (2021, Oktober 21). <https://industri.kontan.co.id/news/bisnis-makanan-beku-ditaksir-meningkat-lebih-dari-50-selama-pandemi>
- 448–465. <https://doi.org/10.1111/ajae.12170>
- Dora, Y. M., Lestari, M. W., Yakin, D. A., Rahajeng, F. V., & Toherudin, H. (2021). THE IMPACT OF TRUST, CONVENIENCE, AND RISK PERCEPTION ON ONLINE FROZEN FOOD PURCHASE DECISION. *Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation*, *32*(3), 8561–8671. www.turkjphysiotherrehabil.org
- Fitri, A. N. (2021). *ARPI: Tahun 2025, nilai pasar frozen food bisa mencapai Rp 200 triliun.* <https://newssetup.kontan.co.id/news/arpi-tahun-2025-nilai-pasar-frozen-food-bisa-mencapai-rp-200-triliun>
- Hati, S. R. H., Zulianti, I., Achyar, A., & Safira, A. (2021). Perceptions of nutritional value, sensory appeal, and price influencing customer intention to purchase frozen beef: Evidence from Indonesia. *Meat Science*, *172*. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2020.108306>
- Izzati, M., Prabawani, B., & Budiatmo, A. (2023). ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN UNTUK BERBELANJA DI KPRI UNIVERSITAS DIPONEGORO (STUDI PADA KONSUMEN KPRI UNIVERSITAS DIPONEGORO DI KOTA SEMARANG). Dalam *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 12, Nomor 1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Kriyantono, R. (2019). *TEKNIK PRAKTIS RISET KOMUNIKASI KUANTITATIF DAN KUALITATIF* (2 ed.). KENCANA. https://www.google.co.id/books/edition/Teknik_Praktis_Riset_Komunikasi_Kuantita/yrkFEQAAQB_AJ?hl=en&gbpv=1&dq=kuasi+kuaitatif&pg=PA65&printsec=frontcover
- Lestari, I., & Sukmono, R. A. (2023). Brand Image, and Food Quality on Purchase Decisions in Meat Processing Industry Products, Canned Food, and Bakery. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, *21*. <https://doi.org/10.21070/ijins.v21i.773>
- Maragoni-Santos, C., Serrano Pinheiro de Souza, T., Matheus, J. R. V., de Brito Nogueira, T. B., Xavier-Santos, D., Miyahira, R. F., Costa Antunes, A. E., & Fai, A. E. C. (2022). COVID-19 pandemic sheds light on the importance of food safety practices: risks, global recommendations, and

- perspectives. Dalam *Critical Reviews in Food Science and Nutrition* (Vol. 62, Nomor 20, hlm. 5569–5581). Taylor and Francis Ltd.
<https://doi.org/10.1080/10408398.2021.1887078>
- Ndengane, R. M., Mason, R. B., & Mutize, M. (2021). The influence of store atmospherics on customers' satisfaction at selected South African retail outlets. *Innovative Marketing*, 17(1), 26–39.
[https://doi.org/10.21511/IM.17\(1\).2021.03](https://doi.org/10.21511/IM.17(1).2021.03)
- Omar, N. A., Lahath, A., Astuti, R. D., Jamaludin, N. A., & Alam, S. S. (2023). The Mediating Role of Attitude in the Relationship Between the Extrinsic and Intrinsic Attributes of Japanese Frozen Foods and Consumers' Intention to Purchase Them: Evidence from Malaysia. *The South East Asian Journal of Management*, 17(1), 98–129.
<https://doi.org/10.21002/seam.v17i1.1312>
- Pranata, R., & Rahmawati. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Produk Frozen Food (Studi Kasus Pelanggan “Nadelia Frozen” Patumbak Medan). *Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(3), 89–107.
- Purwaningsih, R., Susanto, N., Purba, N., Aisyah, A., & Putri, A. (2021a). *The Analysis of Factors Affecting the Buying Interest in Poultry Frozen Food Processed Product*.
- Purwaningsih, R., Susanto, N., Purba, N., Aisyah, A., & Putri, A. (2021b). *The Analysis of Factors Affecting the Buying Interest in Poultry Frozen Food Processed Product*. *IEOM Society International*, 1947–1953.
- Putlia, G. (2022). A Case Study: Consumer Behavior of Frozen Fruit in terms of Preferences and Purchasing Power. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 5(1), 99–112.
<https://doi.org/10.36407/jmsab.v5i1.553>
- Sembiring, P. W. (2021). *The Effect Of Store Atmosphere On Purchase Decisions At Chirurgie Cafe And Books Medan A R T I C L E I N F O ABSTRACT Pramesco Wiranta Sembiring, The Effect Of Store Atmosphere On Purchase Decisions At Chirurgie Cafe And Books Medan* (Vol. 12, Nomor 1). www.ejournal.isha.or.id/index.php/Inspirat
- Shamsher, R. (2021). The Effect of Store Image on Store Loyalty Mediated by Customer Satisfaction and Trust. *Business Perspective Review*, 3(1), 54–72.
<https://doi.org/10.38157/business-perspective-review.v3i1.330>
- Shamshir, M., Nasim, S., Siddiqi, Z., Raza, M., & Ahmed, M. S. (2021). Identification of Consumer's Preference towards Store Image: Using Analytical Hierarchical Process Technique. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 56(2), 42–54.
<https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.56.2.5>