



PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP SALURAN PENJUALAN MAKANAN PEDAS DI KOTA BOGOR: MEMASITIKAN KEBERADAAN APLIKASI KONSEP OMNICHANNEL

ZHAFIRAH



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul “Preferensi Konsumen terhadap Saluran Penjualan Makanan Pedas di Kota Bogor: Memastikan Keberadaan Aplikasi Konsep *Omnichannel*” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Desember 2025

Zhafirah
K1501241121

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



RINGKASAN

ZHAFIRAH. Preferensi Konsumen terhadap Saluran Penjualan Makanan Pedas di Kota Bogor: Memastikan Keberadaan Aplikasi Konsep *Omnichannel*. Dibimbing oleh POPONG NURHAYATI dan HENY KUSWANTI SUWARSINAH.

Kota Bogor terkenal dengan keragaman kulinernya yang kaya, menjadikannya arena yang sangat kompetitif bagi para pengusaha kuliner. Memulai bisnis makanan pedas di Bogor menghadirkan tantangan unik, yang mengharuskan pemilik bisnis untuk memahami preferensi konsumen. Saluran penjualan berfungsi sebagai media terjadinya transaksi jual beli karena tanpa adanya saluran penjualan produk tidak akan sampai ke konsumen. Perkembangan terbaru dalam strategi saluran penjualan adalah konsep *omnichannel*. Penelitian mengenai penerapan konsep *omnichannel* pada sektor F&B, terutama dari perspektif konsumen, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen serta menganalisis kondisi terkini penggunaan konsep *omnichannel* dan preferensi konsumen makanan pedas di Kota Bogor terhadap saluran penjualan dengan pendekatan konsep *omnichannel*.

Penelitian menggunakan data primer yang diperoleh dari 100 responden melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan *conjoint analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen makanan pedas di Kota Bogor didominasi oleh perempuan, berpendidikan S1, berstatus mahasiswa/pelajar, dengan frekuensi konsumsi 1–3 kali per minggu dan preferensi tingkat kepedasan sedang. Konsumen cenderung menyukai rasa pedas gurih, makanan kering, dan makanan berat, dengan merek yang paling sering dikonsumsi adalah Mie Gacoan. Daya tarik utama makanan pedas berasal dari sensasi rasa pedas yang unik.

Dari sisi saluran penjualan, sebagian besar pelaku usaha telah menggunakan lebih dari satu saluran, namun penerapannya masih berada pada konsep *multichannel* karena belum adanya integrasi antarsaluran. Hasil *conjoint analysis* menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai pola *multichannel* dibandingkan *omnichannel*, dengan preferensi pada diferensiasi harga, pembelian langsung di toko, ketersediaan produk secara *online*, interaksi personal, serta pembayaran tunai. Atribut yang paling memengaruhi keputusan pembelian adalah harga dan promosi dengan nilai kepentingan sebesar 23,130. Oleh karena itu, strategi yang direkomendasikan bagi pelaku usaha makanan pedas di Kota Bogor adalah mengoptimalkan saluran *online* dan *offline* secara terpisah sesuai keunggulan masing-masing, sebagai langkah awal menuju penerapan *omnichannel* di masa depan.

Kata kunci: Analisis Konjoin, Kota Bogor, Preferensi Konsumen, Makanan Pedas.

SUMMARY

ZHAFIRAH. Consumer Preferences for Spicy Food Sales Channels in Bogor City: Ensuring the Existence of Omnichannel Concept Applications. Supervised by POPONG NURHAYATI and HENY KUSWANTI SUWARSINAH.

Bogor City is well known for its rich culinary diversity, making it a highly competitive environment for culinary entrepreneurs. Establishing a spicy food business in Bogor presents unique challenges that require business owners to understand consumer preferences. Sales channels function as the medium through which buying and selling transactions occur, as products cannot reach consumers without appropriate sales channels. One of the latest developments in sales channel strategies is the omnichannel concept. However, studies on the implementation of the omnichannel concept in the food and beverage (F&B) sector, particularly from the consumer perspective, remain limited. Therefore, this study aims to identify consumer characteristics and analyze the current condition of omnichannel implementation as well as consumer preferences for spicy food sales channels in Bogor City using an omnichannel approach.

This study employs primary data collected from 100 respondents through an online questionnaire and analyzed using descriptive analysis and conjoint analysis. The results indicate that spicy food consumers in Bogor City are predominantly female, hold a bachelor's degree, and are mostly students, with a consumption frequency of one to three times per week and a preference for a medium level of spiciness. Consumers tend to prefer savory-spicy flavors, dry-type foods, and main meals, with Mie Gacoan being the most frequently consumed brand. The primary attraction of spicy food products lies in the unique sensory experience created by spiciness.

From the perspective of sales channels, most business operators have adopted more than one sales channel; however, their practices still reflect a multichannel rather than an omnichannel concept due to the lack of integration across channels. The results of the conjoint analysis reveal that consumers prefer a multichannel approach over an omnichannel strategy, showing a strong preference for price differentiation across channels, in-store purchases, online product availability, personal interaction, and cash payment methods. The most influential attributes in consumer purchasing decisions are price and promotion, with an importance value of 23.130. Therefore, the recommended strategy for spicy food businesses in Bogor City is to optimize online and offline sales channels separately according to their respective strengths as an initial step toward the future implementation of an omnichannel strategy.

Keywords: Bogor City, Conjoint Analysis, Consumer Preferences, Spicy Food.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.



PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP SALURAN PENJUALAN MAKANAN PEDAS DI KOTA BOGOR: MEMASTIKAN KEBERADAAN APLIKASI KONSEP OMNICHANNEL

ZHAFIRAH

Tesis
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen
pada
Program Studi Manajemen dan Bisnis

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Tim Penguji pada Ujian Tesis:

1. Prof. Dr. Ir. Lilik Noor Yulianti, M.F.S.A.
2. Prof. Dr. Ir. Hartoyo, M.Sc.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Judul Tesis : Preferensi Konsumen terhadap Saluran Penjualan Makanan Pedas
di Kota Bogor: Memastikan Keberadaan Aplikasi Konsep
Omnichannel
Nama : Zhafirah
NIM : K1501241121

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Dr. Ir. Popong Nurhayati, M.M.



Pembimbing 2:
Dr. Ir. Rr. Heny Kuswanti Suwarsinah, M.Ec.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi Pascasarjana
Manajemen dan Bisnis:
Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.
NIP. 196009161986011001



Dekan Sekolah Bisnis:
Prof. Dr. Ir. Noer Azzam Achsani, M.S.
NIP. 196812291992031016



Tanggal Ujian: 23 Desember 2025

Tanggal Lulus:

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian ini ialah mengenai preferensi konsumen, dengan judul "Preferensi Konsumen terhadap Saluran Penjualan Makanan Pedas di Kota Bogor: Memastikan Keberadaan Aplikasi Konsep *Omnichannel*". Penelitian ini disusun sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan magister pada Sekolah Bisnis, Institut Pertanian Bogor.

Penyelesaian tesis ini tentunya tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ir. Popong Nurhayati, M.M dan Dr. Ir. Rr. Heny Kuswanti Suwarsinah, M.Ec. selaku dosen pembimbing tesis yang telah membimbing dan memberi banyak masukan dalam penulisan tugas akhir ini.
2. Prof. Dr. Ir. Lilik Noor Yuliati, M.F.S.A. dan Prof. Dr. Ir. Hartoyo, M.Sc. selaku dosen penguji pada sidang tesis yang telah memberikan masukan untuk tugas akhir ini.
3. Dr. Tanti Novianti, SP, MSi dan Dr. Linda Karlina Sari, S.Stat selaku dosen seminar yang telah meluangkan waktu untuk memandu jalannya kolokium dan seminar hasil penulis.
4. Dosen Sekolah Bisnis IPB dan pihak akademik Sekolah Bisnis IPB yang telah mendidik, membimbing, dan membantu penulis selama perkuliahan.
5. Keluarga tercinta khususnya kedua orang tua dan kakak penulis yang selalu memberikan dukungan, fasilitas, kasih sayang, dan senantiasa mendoakan penulis tanpa henti.
6. Pemilik NIM K-016 (VW) selaku orang terdekat penulis yang senantiasa mendampingi dan memberi motivasi kepada penulis sejak awal penulisan tugas akhir ini.
7. Teman-teman terdekat penulis Nia, Aca, dan Elai yang selalu bersedia menemani dan membantu penulis.
8. Sahabat penulis keluarga kabau fams yang selalu memberikan dukungan penulis dalam menyelesaikan perkuliahannya.
9. Seluruh civitas Sekolah Bisnis IPB terkhusus teman-teman E89 atas kebersamaannya selama menempuh perkuliahan.
10. Pihak lain yang turut berperan dalam penulisan tugas akhir ini yang tidak dapat ditulis satu per satu.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Desember 2025

Zhafirah



DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Ruang Lingkup	8
II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Konsumen	9
2.2 Karakteristik Konsumen	9
2.3 Konsep <i>Omnichannel</i>	9
2.4 Preferensi Konsumen	11
2.5 <i>Conjoint Analysis</i>	12
2.6 Penelitian Terdahulu	14
2.7 Kerangka Pemikiran	16
III METODE	18
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	18
3.2 Jenis dan Sumber Data	18
3.3 Metode Pengambilan Sampel dan Jumlah Sampel	18
3.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data	19
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	27
4.1 Karakteristik Konsumen Makanan Pedas di Kota Bogor	27
4.2 <i>Existing Condition</i> Penggunaan Konsep <i>Omnichannel</i> dalam Saluran Penjualan Makanan Pedas di Kota Bogor dari Prespektif Konsumen	32
4.3 Preferensi Konsumen terhadap Saluran Penjualan Makanan Pedas di Kota Bogor	35
4.4 Rekomendasi saluran penjualan yang dapat diterapkan pelaku usaha makanan pedas di Kota Bogor	41
4.5 Implikasi Manajerial	43
V KESIMPULAN DAN SARAN	44
5.1 Kesimpulan	44
5.2 Saran	45
DAFTAR PUSTAKA	46
LAMPIRAN	51
RIWAYAT HIDUP	62



DAFTAR TABEL

1. Perbedaan antara <i>multichannel</i> dan <i>omnichannel</i> dari berbagai aspek	11
2. Penelitian terdahulu	14
3. Hasil kajian literatur	21
4. Atribut dan taraf penelitian	22
5. Atribut dan taraf	24
6. Kombinasi atribut dan taraf atribut (stimuli)	25
7. Skala likert	26
8. Karakteristik responden makanan pedas di Kota Bogor berdasarkan jenis kelamin dan tingkat pendidikan terakhir	27
9. Karakteristik responden makanan pedas di Kota Bogor berdasarkan pekerjaan dan pendapatan rata-rata perbulan	28
10. Karakteristik responden makanan pedas di Kota Bogor berdasarkan pengeluaran untuk makanan pedas perbulan	29
11. Karakteristik responden makanan pedas di Kota Bogor berdasarkan tingkat keseringan mengkonsumsi makanan pedas	29
12. Karakteristik responden berdasarkan tingkat kepedasan produk yang sering dikonsumsi	30
13. Karakteristik responden berdasarkan toleransi konsumen pada makanan pedas	30
14. Karakteristik responden berdasarkan rasa pedas yang disukai	31
15. Karakteristik responden berdasarkan makanan pedas yang lebih sering	31
16. Pengalaman pembelian makanan pedas melalui saluran terintegrasi	32
17. Daftar makanan pedas responden	33
18. Analisis konsep saluran penjualan Mie Gacoan	34
19. Nilai utilitas taraf atribut	35
20. <i>Importance Values</i>	38
21. <i>Correlations</i>	39

DAFTAR GAMBAR

1. Laju pertumbuhan PDB sektor makanan dan minuman	2
2. Perkembangan jumlah restoran di Kota Bogor Tahun 2019-2022	3
3. Konsep Dasar <i>Omnichannel</i>	4
4. Kerangka pemikiran penelitian	17

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Perilaku Konsumen	52
2. Hasil Uji Validitas	59
3. Hasil Uji Reliabilitas	60
4. Hasil <i>conjoint analysis</i>	60
5. <i>Importance Values</i>	61
6. <i>Correlations</i>	61

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.