

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen mengacu pada hal-hal yang dipilih, atau disukai pelanggan. Pandangan konsumen terhadap produk mempengaruhi preferensi ini. Memahami dan menyesuaikan preferensi adalah suatu keharusan jika pelaku usaha ingin bertahan di dunia yang kompetitif. Pelanggan adalah penanggung jawab, dan pelaku usaha dianggap berhasil jika barang atau jasanya dianggap memberikan keuntungan yang nyata. Menurut Rochaeni karena keputusan evaluasi konsumen selalu melibatkan perbandingan antar objek, preferensi konsumen didefinisikan sebagai pilihan evaluasi konsumen yang memperhitungkan dua objek atau lebih (Saefudin, Deanier, and Rasmikayati 2020).

Menemukan cara yang realistis untuk menjelaskan mengapa individu memilih satu produk daripada yang lain membutuhkan pemahaman preferensi konsumen terlebih dahulu. Agar setiap orang memiliki preferensi sendiri dan agar selera cukup stabil sehingga tidak terus-menerus berubah, para ekonom membuat asumsi bahwa selera ada begitu saja. Memahami pola pengeluaran konsumen juga akan membantu dalam memahami seberapa besar pendapatan dan perubahan harga berdampak pada permintaan barang dan jasa, serta mengapa permintaan beberapa barang lebih rentan terhadap perubahan pendapatan dan harga produk lainnya.

Menunjukkan bahwa preferensi konsumen penting dalam pemasaran karena memiliki dampak langsung pada seberapa baik perusahaan mencapai tujuannya. Memahami preferensi konsumen berusaha untuk memperbaiki dan meningkatkan kesinambungan taktik pemasaran dan memberikan efek menguntungkan pada penjualan.

Konsumen membuat keputusan tentang hal-hal berdasarkan pendapatan, fungsi, atau preferensi (Nasution 2020). Penelitian yang dilakukan oleh (Siregar 2022) menjelaskan bahwa harga yang sesuai dengan fungsi dan desain suatu produk berdampak pada keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum menentukan pilihan dan membeli suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh (Senggetang, Mandey, and Moniharapon 2019) mengklaim bahwa memilih lokasi yang strategis dapat membantu menentukan kesuksesan di masa depan.

Saat memilih lokasi kriteria berikut harus diperhitungkan:

- A. Akses misalnya tempat-tempat yang tidak sulit dilalui atau mudah dijangkau dengan menggunakan angkutan umum.
- B. Visibilitas, misalnya ketika area tidak sulit dilihat dari pinggir jalan.
- C. Lapang, terlindungi dan mudah meninggalkan kawasan untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- D. Ekspansi, berarti ada ruang yang cukup bagi perusahaan untuk tumbuh di masa depan.
- E. Transmisi informasi untuk mendorong pembelian konsumen mencakup upaya promosi sebagai komponen kunci.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Senggetang et al. 2019) ada beberapa faktor promosi, yaitu:

- A. Banyaknya promosi penjualan yang dijalankan secara bersamaan melalui media disebut dengan frekuensi promosi.
- B. Efektivitas promosi penjualan diukur dari kualitasnya.
- C. Jumlah atau hitungan promosi penjualan yang ditawarkan konsumen dikenal sebagai kuantitas promosi.
- D. Durasi promosi perusahaan dikenal sebagai waktu promosi.
- E. Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan asosiasi untuk dirinya sendiri, ketepatan atau kewajaran dalam mempromosikan target merupakan bagian yang sangat penting.

2.1.2. Keputusan Pembelian

Salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan ekonomi adalah studi tentang keputusan pembelian pelanggan. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, orang harus membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli. Keputusan ini melibatkan identifikasi kebutuhan dan keinginan, mengumpulkan informasi, menimbang berbagai pilihan, membuat keputusan akhir, dan bertindak atas pembelian. Tidak mungkin memisahkan kehidupan manusia dari perdagangan. Biasanya, seseorang akan memutuskan apakah akan membeli suatu barang sebelum benar-benar melakukannya.

Tindakan individu yang terkait langsung dengan memilih untuk membeli barang yang ditawarkan vendor dikenal sebagai keputusan pembelian. Aktivitas

melakukan pembelian didasarkan pada keputusan sebelumnya, dan proses pengambilan keputusan termasuk memutuskan apa yang akan dibeli atau apakah akan melakukan pembelian. Merek yang paling populer di antara pilihan yang tersedia adalah apa yang dipilih konsumen untuk dibeli, tetapi ada dua hal yang dapat terjadi antara niat membeli dan pengambilan keputusan yang sebenarnya. Faktor kedua adalah situasional, sedangkan faktor pertama adalah sikap orang lain. Preferensi dan niat pembeli mungkin tidak selalu diterjemahkan ke dalam pembelian yang sebenarnya.

Variabel keputusan pembelian seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Armstrong dalam (Yayan 2019) yaitu:

- A. Keinginan untuk memanfaatkan suatu produk; pelanggan yang tertarik untuk menggunakan suatu produk biasanya akan meneliti produk yang ingin mereka beli untuk mengetahui manfaatnya.
- B. Setelah mengetahui manfaat suatu produk, orang termotivasi untuk membelinya.
- C. Saat membuat rekomendasi kepada orang lain, pelanggan yang telah menggunakan suatu produk cenderung mendorong orang lain untuk mencobanya juga.
- D. Lakukan pembelian berulang; jika pelanggan senang dengan produk tersebut, dia akan melakukannya lagi.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

Nama peneliti	Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian
(Nasution 2020)	Pengaruh Persepsi Harga, Desain Produk, Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander	1) Analisis deskriptif 2) Analisis regresi linier berganda	Kesimpulan uji F menunjukkan bagaimana kecenderungan klien, rencana produk, dan sudut pandang biaya semuanya bekerja sama untuk mempengaruhi variabel dependen, khususnya keputusan pembelian.
(Yayan 2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Hapi Fashion Branded Cikarang Pusat Bekasi	1) Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas item mempengaruhi pilihan pembelian yang ditunjukkan dengan t hitung $> t$ tabel sebesar $11,191 > 1,986$ dengan tingkat kepentingan $0,000 < 0,05$. Biaya secara fundamental tidak mempengaruhi pilihan pembelian yang ditunjukkan oleh nilai t hitung $< t$ tabel sebesar $0,935 < 1,986$ dengan tingkat kepentingan $0,352 > 0,05$. Selanjutnya area berpengaruh signifikan terhadap

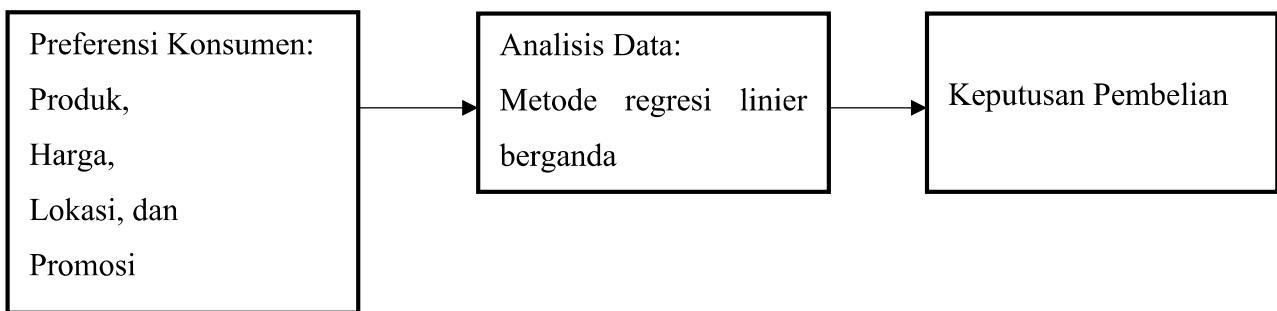
			pilihan pembelian yang ditunjukkan dengan t hitung $>$ t tabel sebesar 3,557 $>$ 1,986 dengan tingkat kepentingan $0,001 < 0,05$.
(Robby Fauji and Syifa Pramudita Faddila 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Johar Futsal Karawang	1) Analisis regresi berganda	Keterkaitan antara Kualitas Administrasi dan Area dengan pilihan pembelian memiliki derajat hubungan yang sedang. Kualitas Layanan dan Lokasi memiliki dampak kecil pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi secara bersamaan oleh lokasi dan kualitas layanan. Total pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi memberikan kontribusi sebesar 31,6 persen terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel lain yang tidak diteliti memberikan kontribusi sebesar 68,4 persen.
(Siregar 2022)	Pengaruh Preferensi Konsumen, Desain Produk, Dan Persepsi Harga	1. Analisis regresi linier berganda	Konsekuensi dari uji F menunjukkan bahwa kesan biaya, rencana barang, dan kecenderungan pembeli secara bersama-sama berdampak pada

	Terhadap Keputusan Pembelian Honda Mobilio Pada PT Honda Arista Medan		variabel dependen, khususnya pilihan pembelian.
(Lauren Ray, Nyoman Wirya Artha, and Erlita Khrisinta Dewi 2021)	Analisis Faktor-Faktor Preferensi Konsumen Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Fast Food Di Masa Pandemi Covid 19	1) Analisis regresi linier berganda	Dari enam faktor yang dibentuk, faktor yang dominan dari segi penampilan adalah konvensi kesehatan yang dilakukan di masa pandemi, dari segi keandalan adalah pengenalan makanan yang bersih dan steril, dari segi rasa adalah keragaman jenis menu, pada sudut pertimbangan atas psyche item KFC, pada sudut pandang value adalah kewajaran item KFC dan pada sudut pandang responsive adalah makanan ditata dengan cepat.
(Ardini et al. 2022)	Analisis Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Bandeng Di	1) Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel biaya (X1) berpengaruh nyata terhadap kecenderungan pembeli terhadap pilihan pembelian ikan bandeng, variabel wilayah (X2) berpengaruh terhadap kecenderungan

	Kecamatan Seruway Kabupaten Aceh Tamiang		pembeli terhadap pilihan pembelian ikan bandeng, variabel kualitas (X3) secara bersama-sama mempengaruhi kecenderungan pelanggan terhadap pilihan membeli ikan bandeng. preferensi pembelian ikan bandeng Kecamatan Seruway Kabupaten Seruway, konsumen.
(Herwanto 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Depot Air Minum Isi Ulang Di Sei Kasih Bilah Hilir	1) Analisis regresi linier berganda	Besarnya koefisien jaminan sebesar 0,559 mengandung arti bahwa kemampuan faktor kualitas administrasi, biaya dan korespondensi masuk akal berpengaruh terhadap faktor loyalitas konsumen sebesar 55,9%. Sedangkan sisa 44,1% merupakan faktor bebas lain yang tidak dianalisis dalam konsentrat ini seperti promosi, area dan merek.

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penilaian literatur, tujuan penelitian, dan temuan penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, kerangka penelitian dapat disusun sebagai berikut untuk menggambarkan dengan jelas hubungan antar variabel penelitian:



Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Kerangka konseptual yang berfungsi sebagai landasan hipotesis adalah solusi sementara untuk masalah yang dihadapi. Hipotesis berikut dikemukakan sehubungan dengan pernyataan masalah dan tinjauan literatur:

- A. H1: Diduga bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- B. H2: Diduga bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- C. H3: Diduga bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- D. H4: Diduga bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- E. H5: Diduga bahwa kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.