

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Teori**

##### **2.1.1. Merek**

###### **2.1.1.1. Pengertian Merek**

Merek merupakan informasi yang digunakan oleh konsumen guna memproses produk yang sesuai keinginan atau keputusan yang ingin dikonsumsi untuk membuat keputusan terakhir (Hasbi, 2019). Merek adalah cara penjual untuk memberikan informasi mengenai kumpulan manfaat secara spesifik kepada konsumen. Merek yang baik merupakan jaminan mutu dari sebuah produk. (Kurnia, Djumali, & Istiqomah, 2016a)

Nama dari sebuah produk memberikan sebuah petunjuk tentang apa yang diinginkan dari produk tersebut. Pengertian lain dari nilai merek adalah harga yang dapat menjadi keunggulan kompetitif kepada produsen karena konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian produk yang sudah terkenal dan mudah untuk dicari (Erinda, Kumadji, & Sunarti, 2016). Merek mempunyai peran penting sebagai pembeda antar produk yang ditawarkan dengan merek-merek saingannya. (Romdony, Lucky, & Rosmandi, 2018)

###### **2.1.1.2. Strategi Merek**

Penelitian oleh (Kurnia, Djumali, & Istiqomah, 2016b) mendefinisikan bahwa terdapat strategi merek sebagai berikut:

1. Pengembangan dini  
Merek yang telah ada sebelumnya diperluas ke dalam jenis-jenis yang baru.
2. Pengembangan merek  
Merek yang telah ada diperluas ke dalam jenis barang yang baru.
3. Multi merek  
Mengembangkan kategori produk yang sama ke dalam merek yang baru.
4. Merek baru  
Kategori produk baru dengan merek baru.

#### **2.1.1.3. Peranan Merek**

Merek mempunyai peran yang dilihat melalui sudut pandang produsen kepada konsumen. Peranan merek menurut penelitian (Kurnia et al., 2016b), peranan dibagi menjadi antara lain:

1. Merek memberikan kemudahan kepada penjual dalam hal pembelian dan penelusuran apabila terjadi ketidaksesuaian terhadap sebuah produk.
2. Merek memberikan cara kepada penjual dalam meningkatkan daya tarik kepada konsumen yang loyal. Hal ini dapat dijadikan sebuah proteksi bagi produsen dari pesaing atas program pemasarannya.

#### **2.1.1.4. Indikator-Indikator Merek**

Terdapat indikator yang harus di ukur dalam menentukan merek menurut (Magdalena & Winardi, 2020), sebagai berikut:

1. Citra pembuat yaitu kumpulan citra yang dapat dipersepsi oleh konsumen mengenai produsen dalam memproduksi barang atau jasa.

2. Citra pemakai yaitu kumpulan citra yang dapat dipersepsi oleh konsumen mengenai konsumen dalam pemakaian barang atau jasa.
3. Citra produk yaitu kumpulan citra yang dapat diperoleh konsumen mengenai barang ataupun jasa.

## **2.1.2. Kualitas Produk**

### **2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah pengenalan barang yang dipasarkan oleh penjual memiliki nilai yang tidak dimiliki oleh pesaingnya (Romdony et al., 2018). Namun, produk dengan tampilan yang menarik tidak dapat dikategorikan sebagai produk dengan kualitas tinggi apabila tampilan bukan salah satu hal yang diperlukan oleh pasar. (Romdony et al., 2018) Kualitas produk dapat juga diartikan sebagai cara suatu produk memperlihatkan kinerjanya dalam hal jangka waktu fungsinya dan sejenisnya.

### **2.1.2.2. Manfaat Kualitas Produk**

Kualitas produk didefinisikan sebagai kekuatan barang dalam memberi kinerja yang baik dan sesuai, melebihi ekspektasi konsumen. (Kotler & Kevin, 2013). Terdapat sejumlah manfaat yang bisa diperoleh, antara lain:

1. Produk akan menjadi terkenal di pasar Internasional : apabila sebuah produk yang pasarkan mempunyai kualitas produk dengan kinerja yang baik maka produk akan dapat diterima di pasar domestik dan internasional.
2. Pengembangan harga dari sebuah produk : dengan kualitas yang sebuah produk miliki, maka kalangan masyarakat dan perusahaan yang memproduksinya akan menjadi terkenal.

### **2.1.2.3. Dimensi Kualitas Produk**

Terdapat beberapa dimensi dari suatu kualitas produk (Kotler & Kevin, 2013) sebagai berikut:

1. Kinerja

Kinerja sebuah produk merupakan cerminan dari sebuah produk saat ditampilkan ke konsumen. Kepuasan yang sebuah produk berikan kepada konsumen dapat dijadikan sebagai lambing dari kinerja yang baik.

2. Integritas

Integritas merupakan standar terhadap durabilitas sebuah produk dapat digunakan. Keyakinan konsumen terhadap produk berasal dari kesanggupan sebuah produk dalam memberikan kualitas reliabilitas yang produk miliki.

3. Karakteristik tambahan

Karakteristik tambahan merupakan standar dari pemenuhan keunikan yang terdapat dalam sebuah produk. Simbol dalam produk mempunyai bakat yang mirip, biasanya yang membedakannya adalah karakteristik yang produk miliki.

4. Durabilitas

Durabilitas sebuah produk diciptakan dari frekuensi pemakaian konsumen. apabila frekuensi tersebut besar, maka durabilitas produk juga akan semakin besar.

### **2.1.2.4. Indikator Kualitas Produk**

Menurut (Maupa, Ekonomi, Kadir, Ekonomi, & Ekonomi, 2019), indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Performa
2. Fitur tambahan
3. Kemiripan dengan spesifikasi
4. Ketahanan
5. Kualitas yang dipersepsikan

### **2.1.3. Preferensi Konsumen**

#### **2.1.3.1. Pengertian Preferensi Konsumen**

(Hasbi, 2019) Preferensi konsumen adalah minat atau kesukaan yang lebih minati oleh pembeli. Tahap awal loyalitas konsumen adalah berasal dari preferensi yang pembeli miliki. (Indarto, 2011) mengungkapkan preferensi merupakan suatu dorongan seseorang untuk menetapkan suatu barang yang mampu diukur dengan kebutuhan dari *bundle* produk yang diharapkan, dalam arti setiap pembeli memiliki hak melakukan suatu analisis terhadap barang dan jasa yang benar-benar ingin dibeli.

(Setiawan, Herri, Edward, Chandra Pintardi, Herry, & Ratnawidjaja, n.d.) Preferensi konsumen adalah pilihan atau keminatan seseorang dalam mengutarakan suka tidaknya pembeli kepada sebuah produk. Kesadaran konsumen akan preferensi bermaksud untuk menyalurkan strategi *marketing* yang secara konstan supaya barang atau jasa yang tetap diminati oleh konsumen.

Seseorang mampu mengevaluasi setiap produk dari hasil informasi-informasi yang telah didapat sebelumnya dari orang lain hingga ahli menyortir produk mana yang paling disukai dan kurang disukai dari alternatif yang ada (Al Basya & Mawardi, 2018). (Yuditya, 2015) Teori preferensi sebagai bahan analisa

tingkat favorit seorang konsumen. Penilaian terhadap produk memperjelas minat konsumen terhadap produk tersebut. Kekuatan preferensi konsumen menentukan produk-produk yang mereka beli dari pendapat mereka yang terbatas.

### **2.1.3.2. Dimensi Preferensi Konsumen**

Terdapat beberapa dimensi dari preferensi konsumen (Erinda et al., 2016) sebagai berikut:

1. Halal : kemasan berlogo halal yaitu hal yang menjadi prioritas konsumen muslim.
2. Harga : penentuan *price* yang baik dengan kualitas yang diperoleh menjadi preferensi konsumen terhadap pemilihan barang sehingga menciptakan kepuasan konsumen yang membentuk loyalitas konsumen.
3. Merek : memiliki keunggulan yang baik akan meningkatkan minat terhadap preferensi konsumen.

### **2.1.3.3. Indikator Preferensi Konsumen**

Preferensi konsumen dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut: (Diyagitama, Sumarsono, & Kristiyana, 2019: 60).

1. Pemahaman terhadap produk  
Konsumen melakukan pemilihan produk mana yang diperlukan dan diinginkan.
2. Rutinitas dalam penggunaan produk  
Sebuah produk akan dibeli oleh konsumen lebih cenderung dalam pembelian sebelumnya serta didasarkan pada produk yang digunakan sebelumnya.

3. Pengenalan produk kepada orang lain

Konsumen yang sering melakukan pembelian produk yang sama akan dengan merasa tidak puas terhadap produk yang dibelinya dan memberitahukan kepada orang lain mengenai produk yang digunakannya.

4. Pengevaluasian sebuah produk

Setelah melakukan penggunaan produk tersebut, produk yang digunakan itu akan dievaluasi kembali oleh konsumen.

5. Pengadaan ulang

Konsumen yang telah merasakan puas terhadap sebuah produk akan melakukan pembelian produk secara berulang.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Daftar penelitian terdahulu :

1. Preferensi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk *Nugget* Ayam yang dilakukan di Kota Palopo. Penelitian (Hasbi, 2019) menggunakan metode *survey* dengan pengambilan data melalui kuesioner. Penggunaan variabel (Hasbi, 2019) berupa: (1) Harga, (2) Merek, (3) Rasa, (4) Kemasan, (5) Label, (6) Jenis Produk, (7) Kemudahan Memperoleh. Berikut kesimpulan rata-rata tanggapan konsumen dari hasil penelitian (Hasbi, 2019).

**Tabel 2.1 Kesimpulan rata-rata tanggapan konsumen terhadap Variabel Keputusan Pembelian**

No	Indikator	Jumlah Skor	Rata-Rata
1	Harga	4,44	Tinggi
2	Merek	4,44	Tinggi
3	Rasa	4,37	Tinggi
4	Kemasan	4,26	Tinggi
5	Label	4,57	Tinggi
6	Jenis Produk	4,49	Tinggi
7	Kemudahan Memperoleh	4,46	Tinggi

Sumber: (Hasbi, 2019)

2. Faktor yang Menjadi Preferensi Konsumen dalam Membeli Produk *Frozen Food*. Dalam penelitian (Rahardjo, 2016) digunakan metode penelitian kualitatif untuk mengetahui kejadian yang terjadi dalam topik penelitian diuraikan dalam bentuk kata-kata. Peneliti menyebarkan 40 kuesioner kepada para konsumen. Berikut hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rahardjo, 2016)

**Tabel 2.2 Faktor yang Menjadi Pertimbangan Konsumen dalam Membeli Produk**

Faktor Pertimbangan	Poin
Rasa	180
Merek	99
Kemasan	118
Harga	131
Kualitas (optional)	39
Praktis (optional)	7

Sumber: (Rahardjo, 2016)

3. Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) Terhadap Preferensi Konsumen dalam Membeli Buah Pisang “Sunpride” yang dilakukan di Kota Yogyakarta. Dalam Penelitian (Novita Sari, 2018) menggunakan metode deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel secara bersamaan, semua orang yang secara bersamaan bertemu di lokasi penelitian.
4. Analisis Preferensi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Membeli Produk Olahan Perikanan yang dilakukan di Kota Tasikmalaya. Dalam penelitian (Aiman, Handaka, & Lili, 2017) menggunakan metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Peneliti memakai metode pengolahan data bentuk tabulasi dalam *Microsoft Office Excel 2016* dan *SPSS Statistics* versi 23.
5. Analisis Faktor-Faktor Preferensi Konsumen (Studi Pada Armor Kopi Bandung. Dalam penelitian (Azhar Hanafiah, M et al., 2019) menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian dilakukan pada bisnis Armor Kopi di Kota Bandung dengan menggunakan analisis faktor menggunakan *software SPSS* versi 23 kepada jumlah sampel sebesar 100 responden.
6. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Kopi Instan *White Coffee* di Kecamatan Kebumen Kabupaten Kebumen. Dalam penelitian (Zulfi, Kusnandar, & Qonita, 2018) menggunakan teknik survei dalam pengumpulan data.
7. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Penggunaan Produk *Skincare* Korea Selatan dan Lokal. Dalam penelitian (Andriani & Setiawan, 2020)

menggunakan metode *sample non probability sampling* melalui teknik *convenience sampling*. Ada beberapa variabel yang digunakan teliti (Andriani & Setiawan, 2020) berupa: (1) bahan baku utama, (2) merek, (3) manfaat produk, (4) harga produk, (5) kemasan produk, (6) *brand Ambassador*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan menggunakan metode Analisis *Chi Square* dan Analisis *Crosstab* dengan jumlah responden sebanyak 100 responden dengan rentang usia 15 sampai 55 tahun.

### **2.3. Kerangka Pemikiran**

(Azhar Hanafiah, M & Wardhana, S.E., Msi, M.M., 2019) Preferensi konsumen diketahui dapat dipergunakan dalam pengukuran kegunaan sebuah produk. Atribut fisik yang ditunjukkan dari sebuah produk yang daya tariknya dapat muncul di pertama kali. Menurut (Kotler & Kevin, 2013) preferensi konsumen berasal dari rutinitas konsumen, hasrat, dan kecocokan dari variasi yang produk miliki.

#### **2.3.1. Hubungan Pengaruh Merek Terhadap Preferensi Konsumen**

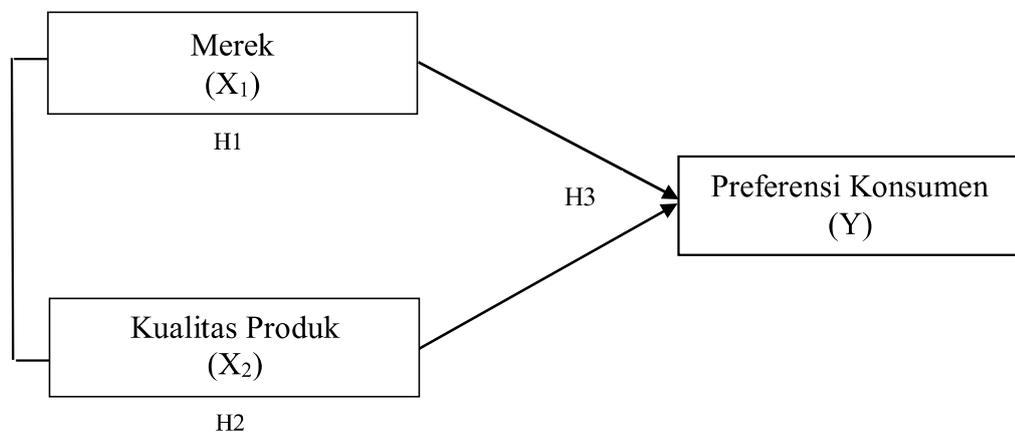
Penelitian ini didukung oleh (Rahardjo, 2016) yang berjudul “Faktor yang Menjadi Preferensi Konsumen dalam Membeli Produk *Frozen Food*” yang menggunakan metode penelitian kualitatif dengan cara wawancara untuk menggunakan data. Peneliti menyebarkan 40 kuesioner di tempat-tempat ramai untuk memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data. Terdapat juga penelitian lain yang didukung oleh (Novita Sari, 2018) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) Terhadap Preferensi Konsumen dalam Membeli Buah Pisang

“Sunpride” di Kota Yogyakarta. Populasi yang diambil adalah jumlah sampel 40 orang minimal 10 kali dari variabel yang diteliti.

### 2.3.2. Hubungan Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Preferensi Konsumen

Penelitian ini didukung oleh (Fernanda Florencia Pramono dkk, 2019) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Preferensi Konsumen yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Organik (Studi Kasus : Pelanggan Super Indo Semarang)” yang menggunakan metode penelitian eksploratif dalam menjelaskan hubungan awal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Responden penelitian tersebut yaitu konsumen langganan di Super Indo di Kota Semarang.

Kerangka pemikiran yang dipakai untuk merumuskan hipotesis di penelitian ini yaitu:



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

### 2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yaitu dugaan sementara mengenai permasalahan dalam sebuah penelitian, dalam arti rumusan masalah yang diteliti adalah pernyataan dalam bentuk pertanyaan (Syaifullah & Mira, 2018). Hipotesis penelitian ini yaitu:

- H1: Merek berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen di Kota Batam.
- H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen di Kota Batam.
- H3: Merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap preferensi konsumen di Kota Batam.