

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Berbagai Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini dirangkum dalam tabel berikut ini:

**Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu**

No	Judul	Variable Penelitian	Hasil Penelitian
1	Analisis Customer Preference Jersey Bola Di Kabupaten Jombang (Studi Kasus Jersey Bola Persebaya)  Syadullah Effendy (2019)	<i>Customer Preference</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari keseluruhan responden kombinasi produk <i>jersey</i> bola Persebaya yang menjadi preferensi konsumen adalah harga <i>jersey</i> < Rp.100.000,-, warna <i>jersey</i> hijau gelap, bentuk <i>jersey</i> tidak berkerah dan gambar <i>jersey</i> bergambar (tada nama, nomor punggung dan sponsor).
2	Pengaruh Cafe Atmosphere dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kafe di Kota Jombang  Sandra Mei Umi Chasa (2019)	<i>Keputusan Pembelian</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Cafe Atmosphere dan Gaya Hidup berengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kafe di kota Jombang
4	Analisa Preferensi Konsumen Dalam Memilih Coffe Shop Sejiwa di Kota Bandung  Poniman (2018)	<i>Customer Preference</i>	Hasil preferensi menunjukkan bahwa konsumen menyukai jenis kopi original, lokasi kafe yang dekat dengan jalan raya besar, terdapat wifi dan lahan parkir.

Lanjutan Tabel 2.1.  
Penelitian Terdahulu

5	Analisis Preferensi Konsumen Di Kafe Ruang Kopi Bogor  Dwi Hartono (2018)	<i>Customer Preference</i>	Indikator konsumen menyukai kafe Ruang Kopi adalah mengunjungi kafe Ruang Kopi lebih dari satu kali dalam sebulan. Hasil preferensi menunjukkan bahwa konsumen menyukai jenis kopi arabika, rasa kopi yang pahit, lokasi kafe yang dekat dengan jalan raya besar, terdapat wifi dan lahan parkir serta pelayan mengetahui produk secara umum dan responden menganggap fasilitas kafe lebih disukai dari atribut lain di kafe Ruang Kopi
6	Perancangan Atribut Kafe Yellow Truck Berdasarkan Preferensi Konsumen Kafe Bandung Dengan Menggunakan Metode Conjoint  Fauzan, <i>et.al</i> , (2018)	<i>Customer Preference</i>	Tiga atribut Yellow Truck yang kurang disukai masyarakat, atribut tersebut adalah harga, fasilitas dan promosi. Sedangkan yang paling disukai adalah atribut produk rasa dan atmosfer kebersihan kafe
7	Analisis Preferensi Konsumen Terhadap <i>Coffe Shop De Koffie – Pot</i> Bogor  Anita Magdalena Damamik (2016)	<i>Customer Preference</i>	Berdasarkan hasil penelitian mengenai preferensi konsumen yang dapat diambil kesimpulan penelitian bahwa yang menjadi preferensi konsumen adalah atribut kenyamanan Coffee Shop De Koffie – Pot dan kemudahan pembayaran serta harga minuman yang terjangkau di coffee shop tersebut.
8	Analysis Of Factors Affecting Cunsomer Preferences Of The Hotel Syariah  Rahardi, N dan Wiliasih, R (2016)	<i>Customer Preference</i>	Hasil analisis data menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap hotel syariah adalah pengetahuan, citra hotel, layanan pelanggan, lokasi, proses, fasilitas, dan religiusitas
9	Analisis Preferensi Konsumen Dalam Penggunaan Social Messenger Di Kota Bandung Tahun 2014 (Studi Kasus: Line, Kakaotalk, Wechat, Whatsapp)	<i>Customer Preference</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan responden menjadikan atribut fasilitas fitur sebagai preferensi utama dalam memilih social messenger dengan nilai kepentingan tertinggi yaitu 48.361% dan level tertinggi yang menjadi preferensi fasilitas fitur adalah free chat dengan nilai kepentingan sebesar 0.603% dan atribut desain sesuai kebutuhan pelanggan sebagai atribut terendah dengan nilai kepentingan 15.256% dan level tertinggi yang menjadi preferensi desain sesuai kebutuhan pelanggan adalah memiliki

*Lanjutan Tabel 2.1.  
Penelitian Terdahulu*

	Putri, N. E dan Iskandar, D (2014)		tampilan yang menarik dengan nilai kepentingan sebesar 0.078%.
10	Analisis Konjoin Terhadap Preferensi Pengguna Layanan Perpustakaan Universitas Negeri Malang  Santoso, Arif Dwi (2016)	<i>Customer Preference</i>	Faktor utama dalam pelayanan perpustakaan yang dianggap paling penting oleh pengguna layanan perpustakaan Universitas Negeri Semarang adalah faktor pencarian informasi buku yang dibantu oleh pustakawan yang terdapat didalam atribut support.

*Sumber : Data Diolah Peneliti (2020)*

## **2.2. Tinjauan Teori**

### 2.2.1 Perilaku Keputusan Pembelian

#### 2.2.1.1. Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi (2013 :3) perilaku konsumen adalah interaksi yang terjadi antara kognisi dan afeksi, perilaku dan lingkungan di mana konsumen melakukan pertukaran secara dinamis. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013 :9) perilaku konsumen adalah disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.

Harman Malau (2017 :225) menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian ada 4, faktor-faktor tersebut adalah:

### 1. Faktor Kebudayaan

Faktor budaya adalah faktor dasar dalam perilaku konsumen. Dalam pengambilan keputusan, seseorang akan membeli produk berdasarkan apa yang dibeli oleh warga sekitar tempat tinggalnya. Faktor ini terdiri dari subbudaya seperti; kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras dan area geografis.

### 2. Faktor Sosial

Faktor sosial didasari oleh adanya kelompok referensi, keluarga, kerabat, peran dan status.

### 3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah faktor yang timbul dari keinginan diri sendiri. Namun, dalam faktor ini tidak semua individu dapat melakukan keputusan pembelian yang sama terhadap produk barang atau jasa. Hal itu disebabkan karena adanya faktor umur dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri individu yang berbeda.

### 4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah faktor yang berasal dari dalam jiwa manusia seperti; motivasi, persepsi, proses belajar dan kepercayaan serta sikap.

### 2.2.1.2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:123) mengungkapkan pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Pemecahan masalah konsumen merupakan suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008 :179) menyebutkan bahwa ada 5 tahapan proses keputusan pembelian. Uraian-uraian dari setiap tahapan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah adalah keadaan di mana konsumen sadar akan adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun disebabkan oleh rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Tahap di mana konsumen mencari informasi sebanyak-banyaknya dari pihak lain yang terkait, bahkan konsumen juga dapat aktif mencari informasi. 4 sumber di mana konsumen mendapatkan informasi, yaitu:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman dan tetangga.
- b. Sumber komersial: iklan, *website*, distributor dan kemasan.
- c. Sumber umum: media masa dan organisasi konsumen.
- d. Sumber pengalaman: pernah menguji dan menggunakan produk.

### 3. Evaluasi Alternatif

Masa ketika konsumen memilih suatu produk berdasarkan informasi yang diperoleh.

### 4. Keputusan Membeli

Kegiatan yang mengharuskan konsumen untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhan.

### 5. Perilaku Sesudah Pembelian

Sikap yang ada pada konsumen setelah melakukan keputusan pembelian produk. Tahap ini juga menjadi kunci atas loyalitas konsumen.

#### *2.2.1.3. Keputusan Pembelian*

Menurut Sangadji dan sopiah (2013:121) keputusan pembelian adalah semua perilaku yang sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Menurut Kotler dan Keller (2009 :240) menyatakan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008 :226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Maka, keputusan pembelian merupakan sebuah proses konsumen melakukan proses pembelajaran terlebih dahulu akan sebuah produk sebelum melakukan proses pembelian. Keputusan pembelian adalah alternatif bagi konsumen dalam menentukan pilihannya.

### 2.2.2 Preferensi Konsumen

Menurut Simamora (2013 :87) preferensi konsumen adalah pilihan atau minat seseorang untuk menyatakan suka atau tidak terhadap suatu produk dari berbagai macam produk. Sedangkan menurut Wijanti (2011) preferensi menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai produk pilihan yang ada.

Selain itu Rahardi dan Wiliasih (2016) mengatakan hal yang sama, *customer preference* adalah konsumen dari berbagai macam pilihan produk atau jasa yang ada. Sedangkan menurut Frank (2011) *customer preference* merupakan proses memberikan peringkat seluruh hal yang dapat dikonsumsi dengan tujuan memperoleh preferensi atas suatu produk maupun jasa. *Customer Preference* muncul pada tahap ketiga dalam proses keputusan pembelian yaitu pada tahap evaluasi alternatif, dimana dalam tahap tersebut konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk barang maupun jasa dengan berbagai macam atribut yang berbeda-beda (Putri dan Iskandar, 2014). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *customer preference* adalah suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan produk barang maupun jasa yang tersedia.

Menurut Simamora (2013 :88-89) terdapat beberapa langkah yang harus dilalui hingga konsumen mampu membentuk preferensi, yakni:

1. Konsumen yang berbeda akan mempunyai preferensi yang berbeda terhadap atribut apa yang relevan.
2. Konsumen yang mempunyai kondisi dan keinginan berbeda akan memiliki pula penekanan yang berbeda dalam menilai atribut-atribut yang tersedia.

3. Sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.
4. Konsumen akan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda terhadap produk, sesuai dengan perbedaan atribut.
5. Konsumen akan memberikan sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Tahap preference yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah produk, adalah awal dari tahap loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. sehingga perusahaan harus mempelajari bagaimana cara menimbulkan rasa preference tersebut di dalam diri konsumen (Al Basya, *et.al*, 2018).

Menurut Kotler dan Keller (2009:229) terdapat 3 pola preferensi konsumen yaitu:

1. Preferensi Homogen, menunjukkan suatu pasar dimana semua pelanggan secara kasar memiliki preferensi yang sama.
2. Preferensi tersebar, yang menunjukkan bahwa pelanggan sangat berbeda dalam preferensi mereka.
3. Preferensi kelompok-kelompok, dimana pasar menunjukkan kelompok-kelompok preferensi yang berbeda-beda.

Menurut Mukti (2017) preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif penting setiap atribut yang terdapat pada suatu produk. Atribut fisik yang ditampilkan pada suatu produk dapat menimbulkan daya tarik pertama yang dapat mempengaruhi konsumen. Penilaian terhadap produk menggambarkan sikap konsumen terhadap produk tersebut dan sekaligus dapat mencerminkan perilaku konsumen dalam membelanjakan dan

mengonsumsi suatu produk. Konsumen memiliki sikap berbeda-beda dalam menimbang atribut yang dianggap penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat-manfaat yang dicarinya.

Atribut produk didefinisikan sebagai elemen produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Ikmanila, *et.al*, 2018). Semua fitur produk (baik yang berwujud maupun tidak berwujud) yang memenuhi kebutuhan konsumen dapat dianggap sebagai atribut produk (Simamora, 2013). Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008:272) atribut produk merupakan suatu komunikasi atas manfaat dari hasil pengembangan suatu produk barang atau jasa yang akan ditawarkan produk tersebut, atribut produk tersebut meliputi:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning bagi pemasar, kualitas produk ini erat kaitannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan, karena kualitas produk menimbulkan dampak secara langsung bagi kinerja produk atau jasa yang dapat dirasakan oleh konsumen.

2. Fitur Produk

Fitur merupakan sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Sebuah produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur, baik fitur lama, maupun fitur yang baru. Menurut Kotler dan Keller, (2009:8) sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka.

### 3. Desain Produk

Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan inti dari produk yang akan dibeli konsumen.

#### **2.3. Peneliti Pendahuluan**

Dikarenakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis konjoin, menurut Solomon (2006) tahap pertama dalam teknik tersebut adalah merumuskan masalah. Merumuskan masalah dalam hal ini peneliti harus memunculkan faktor atribut dan level atribut yang memang penting dalam mempengaruhi preferensi dan pilihan konsumen dalam memilih *cafe* khususnya di Eazy Coffe.

Dengan peneliti awali dengan interview kepada pengunjung Eazy Coffe di Kabupaten Jombang dengan kriteria minimal umur 17 Tahun dan karena dalam penelitian ini, peneliti terkendala keterbatasan waktu sehingga peneliti mulai melakukan interview pada tanggal 1 Juni sampai 2 Juni dan mengambil jumlah responden relevan sebanyak 20 orang dengan dasar yang dikemukakan oleh Solomon (2006) bahwa untuk memunculkan faktor atribut dan level atribut yang memang penting dalam mempengaruhi preferensi dan pilihan konsumen adalah dengan melalui interview atau kuisisioner dan jumlah respondennya tergantung pada faktor atribut dan level atribut yang dimunculkan oleh peneliti melalui jawaban interview atau kuisisioner responden yang sudah dirasa cukup oleh peneliti untuk mencerminkan preferensi konsumen.

Tabel 2. 2. Hasil Interview 20 Responden

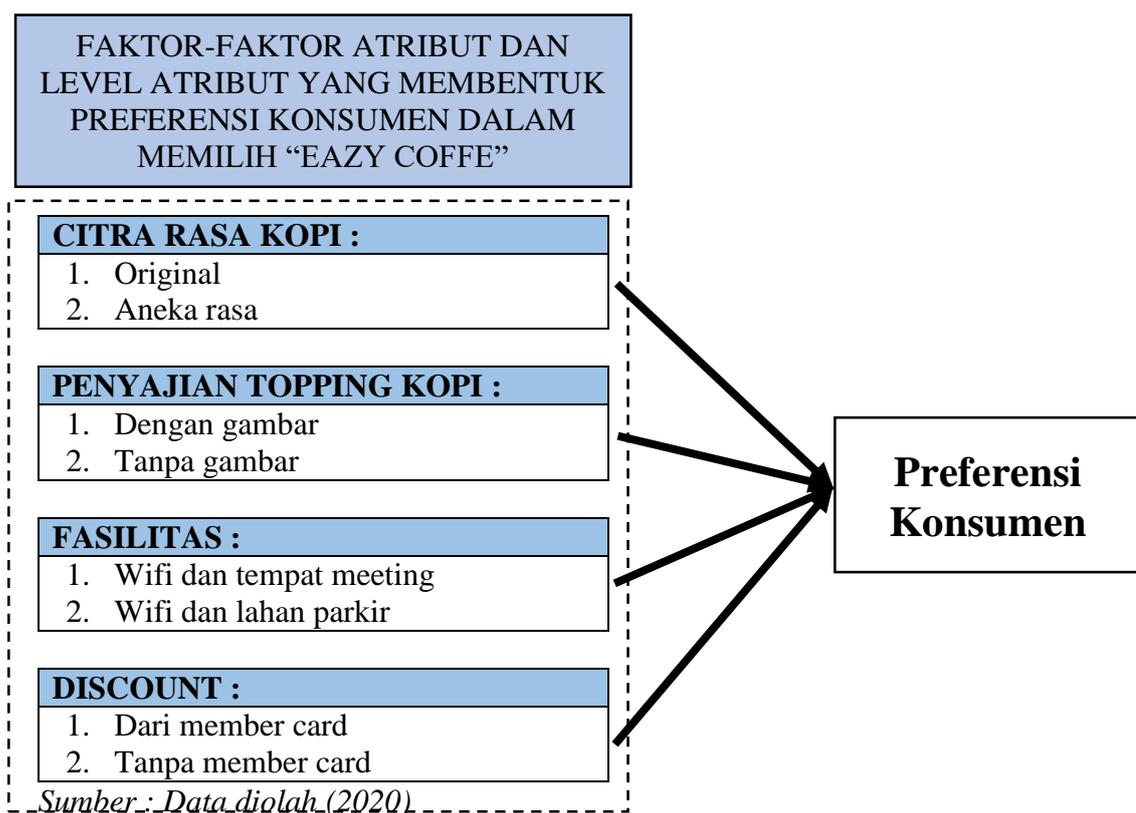
No	Nama	Alamat Responden	Umur (Tahun)	Yang Mempengaruhi Responden Memilih Eazy Coffe dari Coffe Shop Lainnya
1	Antoni W	Jelakombo	23	1. Kopi beraneka rasa 2. Parkir luas
2	Abdul Wahid	Jelakombo	22	1. Kopi ada gambarnya 2. Wifi
3	Agus Solahuddin	Peterongan	25	1. Discount member card banyak 2. Lahan parkir lumayan
4	M. Faisal Z	Sumbermulyo	45	1. Wifi 2. Kopi original, kopi hitam
5	Nadiatul M	Diwek	25	1. Ada menu es kopi 2. Kopi toppingnya ada gambar lovenya
6	Nadia Rahma	Diwek	28	1. Wifi 2. Ada tempat untuk rapat bagi yang bekerja
7	Nabila Dita	Tunggorono	39	1. Parkir luas
8	Silvi Indah	Diwek	21	1. Wifi cepat 2. Kopi ada gambarnya
9	Salsa Bela	Diwek	19	1. Wifi
10	Sasmita K. Z	Pandanwangi	35	1. Kopi ada yang rasa green tea 2. Kopi ada yang rasa mocca 3. Kopi ada yang rasa original dan lebih pahit
11	Akbar Abduh	Diwek	22	1. Diskon hari khusus ketika punya member card 2. Parkir luas
12	Nafiqurrohman	Plandi	18	1. Gambar kopinya keren 2. Wifi no lemot
13	Rahmat Susanto	Plandi	35	1. Diskon 5% setiap member card 2. Diskon birthday
14	Robi Fadli A	Plandi	38	1. Ada kopi bertopping ice cream 2. Ada wifi 3. Parkir lumayan luas
15	Yenny Nurmala	Tambakberas	18	1. Ada aneka menu kopi
16	Renata Rahma	Tambakberas	18	1. Menu kopi disini unik ada gambarnya
17	Yennry	Megaluh	22	1. Diskon birthday
18	Ivan Dwi	Mojoagung	22	1. Diskon birthday
19	Zahra Fitria	Mojoagung	22	1. Diskon birthday
20	M. Akbar	Denanyar	22	1. Diskon birthday

Dari interview yang dilakukan peneliti, hasilnya sudah peneliti lampirkan pada lampiran 2, dari 20 orang yang diinterview oleh peneliti 16 diantaranya menganggap cita rasa kopi, penyajian topping kopi dan fasilitas menjadi pertimbangan mereka memilih Eazy Coffe dan sisanya lebih mementingkan diskon.

#### 2.4. Kerangka Konseptual

Jadi dalam hal ini terdapat berbagai faktor-faktor atribut dan level atribut yang terindikasi sebagai pembentuk preferensi konsumen dalam memilih Eazy Coffe.

Dari uraian tersebut maka dapat dibangun kerangka konseptual sebagai berikut:



**Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual**

