

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak lepas dari topik penelitian yaitu mengenai “Pengaruh Atribut Produk dan Citra Merek terhadap Preferensi Konsumen”. Diharapkan hal ini dapat memperkuat hasil penelitian ini. Berikut ini beberapa penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan untuk penelitian:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Teknik Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
(Putri, 2017)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Preferensi Konsumen Handphone : Survey Pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia Angkatan 2014 Dan 2015.	Preferensi Konsumen (Y) Atribut Produk (X)	Regresi Linier Sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel atribut produk (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel preferensi konsumen (Y). Artinya semakin tinggi (baik) atribut produk yang dimiliki handphone maka semakin tinggi (baik) pula preferensi mahasiswa
(Nurrahmi, 2016)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Preferensi Konsumen Bedak Muka (Survei pada Mahasiswi Universitas Pendidikan Indonesia)	Preferensi Konsumen (Y) Atribut Produk (X)	Regresi Linier Sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atribut produk (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel preferensi konsumen (Y). Semakin tinggi (baik) atribut produk yang dimiliki bedak muka maka semakin tinggi (baik) pula preferensi mahasiswi.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Teknik Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
(Tamariska, 2019)	Pengaruh Anggaran Dan Atribut Produk Terhadap Preferensi Konsumen Produk Plastik Polipropilen : Survei Pada Mahasiswa Fpeb Universitas Pendidikan Indonesia.	Anggaran produk(X1) Atribut Produk (X2) Preferensi Konsumen (Y)	regresi linier berganda	Hasil menunjukkan bahwa anggaran, atribut produk, dan preferensi konsumen mahasiswa sudah cukup baik. Anggaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen. Atribut produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen.
(Romadhoni, 2015)	Pengaruh Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) Terhadap Preferensi Konsumen Pada Sepatu Nike (Studi Pada Mahasiswa FIK UNY)	Preferensi Konsumen (Y) Citra Merek (X)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan pendapatan berpengaruh positif dan signifikan pada preferensi konsumen.
(Capistran, 2018)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Preference</i> Pada Brodo <i>Footwear</i> Di Bandung	<i>Customer Preference</i> (Y) <i>Brand Image</i> (X)	Analisis Regresi	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki signifikan pada preferensi konsumen. nilai koefisien determinasi adalah sebesar 61,8%. Nilai ini berarti bahwa variabel <i>Brand Image</i> dipengaruhi oleh variabel <i>Customer Preference</i> .
(Chaubey, 2015)	<i>Customers Preferences of Product Attribute of Mobile Phone Handsets: A Descriptive Study</i>	<i>Customer preference</i> (Y) <i>Attribute product</i> (X)	<i>Connivance sampling</i>	<i>In results researcher found that there is no significant difference on the preferences of product as well as functional attributes by the customers of different income level, education and occupation level of respondents.</i>

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Teknik Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
(Dhariya, 2019)	<i>Analysing Impact of Brand Image on Customer Preference: A Comparative Study of Public and Private Sector Banks in Kumaun Region of Uttarakhand</i>	<i>Customer preference (Y) Brand Image (X)</i>	<i>Convenient sampling</i>	<i>As per the results there is a relationship between brand image of the banks and customer preferences.</i>

Sumber Penelitian Terdahulu

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Preferensi Konsumen**

Menurut (Wiliasih, 2016) preferensi konsumen adalah kesukaan konsumen dari berbagai macam pilihan produk atau jasa yang ada. Sedangkan menurut (Frank, 2011) preferensi adalah proses merengking seluruh hal yang dapat dikonsumsi dengan tujuan memperoleh preferensi atas suatu produk maupun jasa.

Preferensi konsumen 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 (Iskandar, 2014). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa preferensi adalah suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan produk barang maupun jasa yang tersedia. Tahap preferensi yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah produk, adalah awal dari tahap konsumen *loyalty* terhadap produk tersebut. Sehingga perusahaan sebagai produsen produk barang maupun jasa harus memahami dan mempelajari cara menimbulkan rasa preferensi tersebut di dalam diri konsumen (Iskandar, 2014).

Menurut (Kotler & Keller, 2009) 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 konsumen.
3. Preferensi kelompok-kelompok, dimana pasar menunjukkan kelompok-kelompok preferensi yang berbeda-beda

Dengan memahami preferensi konsumen, perusahaan dapat merancang strategi yang tepat untuk merespon ekspektasi konsumen dan menjadikan strategi differensiasi sebuah perusahaan tersebut dengan pesaingnya, Menurut (Kotler & Keller, 2007) ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi :

1. Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki atribut yang berbeda mengenai suatu produk yang relevan.
2. Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting. Konsumen yang daya belinya besar akan mementingkan atribut harga yang paling utama.
3. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.
4. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.

5. Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi

(Setiadi, 2016) menetapkan lima indikator yang digunakan untuk mengukur preferensi konsumen pada sebuah produk. Indikator tersebut meliputi:

1. Tingkat frekuensi pembelian

Frekuensi dari pembelian atas sebuah produk menunjukkan tingkat preferensi konsumen pada produk tersebut. Produk yang paling sering dibeli berarti produk tersebut dengan preferensi paling tinggi dibandingkan produk yang lain.

2. Kesiapan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain

Kemauan konsumen untuk mereferensikan informasi-informasi yang positif mengenai produk menunjukkan bahwa produk tersebut dengan preferensi lebih tinggi dibandingkan produk lainnya.

3. Menolak untuk menggunakan produk lain yang serupa

Kemauan konsumen untuk menolak penggunaan produk yang lain menunjukkan bahwa produk tersebut adalah produk yang paling dipilih konsumen. Untuk itu, produk tersebut dengan preferensi paling tinggi dibandingkan dengan produk yang lainnya

4. Biaya terjangkau

Menunjukkan kesiapan konsumen untuk mengeluarkan biaya guna mendapatkan sebuah produk. Kemauan mengeluarkan biaya identik dengan pengorbanan bagi konsumen, sehingga kemauan konsumen untuk berkorban lebih besar pada sebuah produk menunjukkan bahwa produk tersebut dengan preferensi paling tinggi.

##### 5. Tidak akan tertarik dengan produk lain

Konsumen yang memiliki preferensi tinggi pada sebuah produk, maka cenderung menutup diri dari propaganda produk pesaing. Konsumen menganggap bahwa produk tersebut adalah produk terbaik bagi konsumen.

#### 2.2.2 Atribut Produk

Menurut Gitosudarmo (2012) Atribut Produk adalah suatu komponen yang merupakan manfaat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan konsumen. Apabila suatu produk memiliki atribut atau manfaat yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen maka produk tersebut akan dianggap cocok atau sesuai keinginan konsumen. Produk yang demikian akan menjadi produk yang berhasil. Atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud dan sesuatu yang tidak terwujud. Atribut produk yang berwujud dapat berupa desain produk, fitur produk, dan kualitas produk, sedangkan atribut produk yang tidak terwujud misalnya nama baik dan sudah terkenal dari perusahaan penghasil produk tersebut.

Selain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan, perusahaan juga harus mampu menciptakan ciri-ciri atau karakteristik atribut produk yang berbeda untuk membedakan dari produk perusahaan pesaing. Dengan adanya ciri-ciri atau karakteristik tersebut akan menjadi suatu daya tarik tersendiri bagi konsumen dan bisa juga dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan bagi konsumen. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang melekat pada suatu produk untuk dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Gitosudarmo (2012) Indikator yang digunakan untuk mengukur atribut produk adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya.

2. Fitur produk

Merupakan karakteristik suatu produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

3. Desain produk

Merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi dari segi kebutuhan konsumen, yang meliputi tampilan, bahan, warna dan bentuk yang bervariasi.

### 2.2.3 Citra Merek

Citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Menurut (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa "*Brand imagey describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs*" yang artinya citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Banyaknya merek di pasar akan memberikan alternatif pilihan kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tidak hanya melihat produk dari segi kualitas produknya saja tetapi

juga citra merek yang melekat pada produk. Cita merek menyangkut reputasi dan kredibilitas suatu produk, yang kemudian akan dijadikan pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa tertentu.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sebuah persepsi di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu pada suatu produk maupun jasa.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) indikator citra merek yaitu:

1. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.

2. Keunggulan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada karakteristik bahan yang di berikan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Hubungan Atribut Produk dengan Preferensi Konsumen**

Atribut Produk merupakan suatu komponen yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan konsumen. Apabila suatu produk memiliki atribut atau manfaat yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen maka produk tersebut akan dianggap cocok atau sesuai keinginan konsumen (Gitosudarmo, 2012).

Atribut produk menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk preferensi konsumen. Dimana atribut produk meliputi desain produk, fitur produk dan kualitas produk. Apabila atribut produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dapat terpenuhi, sehingga hal tersebut dapat membentuk preferensi konsumen. Oleh sebab itu perusahaan harus memperhatikan atribut produk agar dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu produk (Iskandar, 2014).

Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya oleh (Putri, 2017) yang berjudul Pengaruh Atribut Produk Terhadap Preferensi Konsumen Handphone : Survey Pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia Angkatan 2014 Dan 2015 yang menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel preferensi konsumen. Juga diperjelas dari penelitian yang dilakukan oleh (Nurrahmi, 2016) yang menyatakan bahwa variabel atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel preferensi konsumen.

### **2.3.2 Hubungan Citra Merek dengan Preferensi Konsumen**

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna.

Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen dari pada merek yang tidak.

Citra merek memiliki peran yang penting bagi preferensi konsumen. (Aeker, 2005) menyatakan bahwa merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk. Jadi antara citra merek dan preferensi konsumen mempunyai keterkaitan yang erat yang tidak terpisahkan satu dengan yang lainnya. Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya oleh (Capistran, 2018) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki signifikan pada preferensi konsumen. Juga diperjelas oleh penelitian yang telah dilakukan oleh (Romadhoni, 2015) yang berjudul Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Preferensi Konsumen Pada Sepatu Nike (Studi Pada Mahasiswa FIK UNY), yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh pada preferensi konsumen.

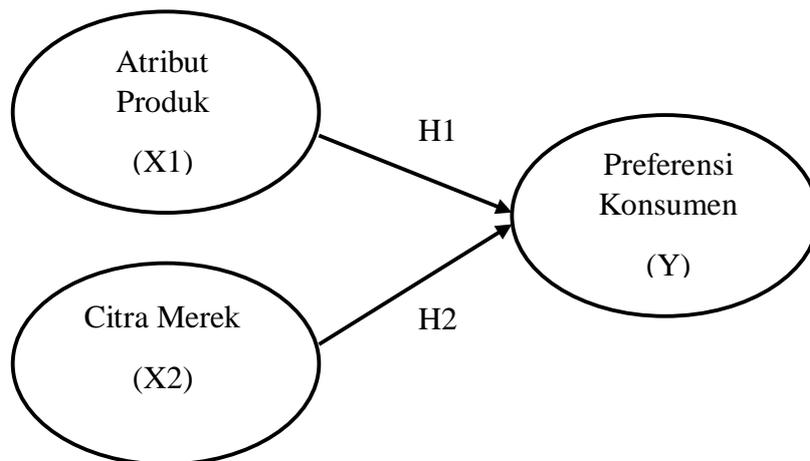
#### **2.4 Kerangka Konseptual**

Atribut produk diberikan memiliki arti penting bagi konsumen, sebab atribut produk yang menarik akan menimbulkan adanya preferensi atau selera konsumen terhadap produk. Selain itu, untuk membentuk preferensi konsumen terhadap sebuah produk, atribut produk merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh

perusahaan. Karena atribut tersebut yang pada akhirnya dapat mempengaruhi seseorang sebagai pertimbangan untuk memilih suatu produk.

Citra merek yang baik dapat memunculkan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Ketika sebuah merek memiliki sebuah citra yang kuat dan positif dibenak konsumen, maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian merek tersebut.

Kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi. Suatu kerangka konseptual akan menghubungkan secara teoritis antar variabel penelitian, yaitu antara variabel bebas dan terikat. Kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Gambar kerangka Konseptual**

## **2.5 Hipotesis**

Dari permasalahan yang ada, dapat diambil suatu hipotesis sebagai berikut:

H1: Semakin baik atribut produk, maka akan semakin meningkatkan preferensi konsumen

H2: Semakin baik citra merek, maka akan semakin meningkatkan preferensi konsumen