

BAB II

KAJIAN TEORI

A Landasan Teori

Dasar penelitian ini adalah model perilaku konsumen pada gambar 2.1 yang menyatakan bahwa usaha pemasaran perusahaan akan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan konsumen Schiffman dan Wisenblit (2019:30). Salah satu proses dalam pengambilan keputusan konsumen itulah evaluasi alternatif yang menghasilkan preferensi.

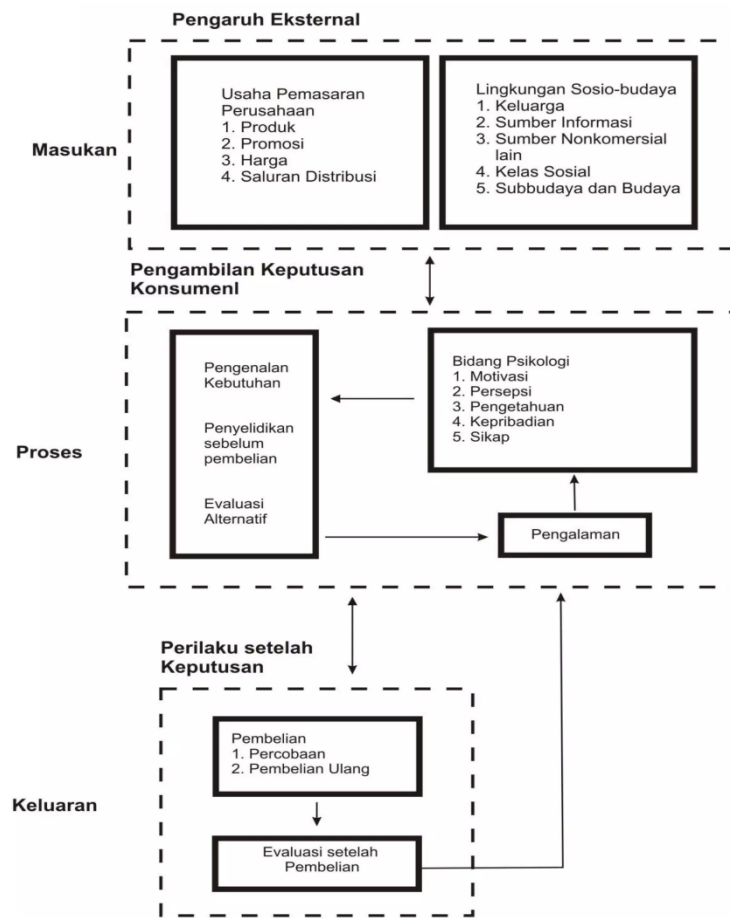
Schiffman dan Wisenblit (2019:30) menjelaskan bahwa usaha pemasaran merupakan proses menciptakan, mempromosikan, dan menyampaikan barang atau jasa kepada sasaran konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Usaha pemasaran merupakan bagian penting setiap bisnis sukses dan terdiri dari empat elemen kunci, salah satunya adalah produk. Produk termasuk kedalam produk fisik, kemasan, dan semua layanan yang terkait seperti garansi, dukungan konsumen, dan pemeliharaan.

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 2. 1

Model Perilaku Konsumen Schiffman



Keterangan : Model Perilaku konsumen Schiffman

<https://www.slideshare.net/INDOMARET/analisis-perilaku-konsumen-menurut-schiffman-n-kanuk>

Didalam penelitian ini yang termasuk sebagai usaha pemasaran terkait adalah produk. Dari produk digunakan atribut produknya dan points of difference. Dari proses pengambilan keputusan diambil preferensi konsumen.

Atribut produk

Salah satu yang dipertimbangkan dalam evaluasi alternatif adalah atribut produk. Kotler dan Amstrong (2017:249) "*Developing a product or service involves defining the benefits that it will offer. These benefits are communicated*

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



and delivered by product attributes such as quality, features, and style and

C *design.*”Jadi, menurut pengertian ini, pengembangan produk atau jasa harus melibatkan pendefinisian manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan. Keunggulan ini tercermin dalam fitur produk seperti kualitas, fungsi dan gaya serta desain.

Menurut Tjiptono dalam Ramadani and Nazarudin (2019:3) "Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian".

Atribut dapat diartikan sebagai karakteristik nyata dan tidak berwujud (tangible dan intangible) dari produk yang memberikan kepuasan subyektif atau kebutuhan kepada konsumen. Fitur atau atribut produk memegang peranan penting dalam mengukur kepuasan pelanggan, karena peneliti dapat menentukan atribut produk dengan beberapa cara, salah satunya dengan menanyakan kepada konsumen fitur atau atribut mana yang dianggap penting (Oliver, 2000). Sekaligus, hasil yang diperoleh menggambarkan harapan nyata konsumen mengenai kinerja produk.

Unsur dan Komponen Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:255), suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Mempunyai dampak langsung pada kinerja produk. Oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Fitur Produk

Fitur produk adalah sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai merupakan salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

c. Gaya dan Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (style). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

d. Merek

Mungkin keahlian pemasar profesional yang paling istimewa adalah kemampuan mereka untuk membangun dan mengelola merek. Merek (brand) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

e. Kemasan

Kemasan (packaging) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang didesain dengan buruk bisa menyebabkan konsumen pusing dan perusahaan kehilangan penjualan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sebaliknya, kemasan yang inovatif bisa memberikan manfaat kepada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

f. Label

Label berkisar dari penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label mempunyai beberapa fungsi. Setidaknya label menunjukkan produk atau merek, seperti nama Sunkist yang tercantum pada jeruk. Label juga bisa menggambarkan beberapa hal tentang produk: siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat, kapan produk itu dibuat, kandungannya, cara pemakainya, dan bagaimana menggunakan produk itu dengan aman.

g. Pelayanan Pendukung Produk

Pelayanan pelanggan adalah elemen lain dalam strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung, yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian besar dari seluruh penawaran.

Untuk penjelasan atribut selanjutnya, Bolha, Blaznik, Korošec (2021:73) membagi atribut produk menjadi dua yaitu *intrinsic attribute* dan *extrinsic attribute*. Yang dimaksud *intrinsic attribute* dan *extrinsic attribute* adalah sebagai berikut :

a. *Intrinsic Attribute*

Atribut intrinsik adalah bagian dari suatu produk (rasa, bau, tekstur dan penampilan), serta komposisi kimia dan fisiknya.

Dalam penelitian ini Intrinsic Attribute yang relevan adalah :

- Rasa
- Topping



- Tampilan

C b. *Extrinsic Attribute*

Atribut ekstrinsik terdapat dalam (tetapi bukan bagian dari) produk itu sendiri. Atribut tersebut dapat meliputi pelabelan, pengemasan, klaim nutrisi, harga, dan sumber informasi lainnya tentang produk.

Dalam penelitian ini *extrinsic attribute* yang relevan adalah :

- Maskot
- Warna outlet
- Banyaknya outlet
- Tampilan outlet
- Kemasan
- Harga

2 *Points of Difference (PoDs)*

a. *Pengertian Points of Difference*

Menurut Kotler dan Keller (2016:298), “*Product positioning* (posisi produk) adalah cara konsumen mendefinisikan suatu produk berdasarkan beberapa karakteristik penting dan tempat yang ditempati produk tersebut dalam ingatan konsumen dibandingkan dengan produk pesaing”. Pemahaman ini didasarkan pada fakta bahwa merek menempati ruang yang berbeda di benak konsumen dibandingkan dengan merek pesaing. Salah satu model yang dikemukakan oleh Profesor Keller (gambar 2.2) adalah model brand positioning. Model ini menjelaskan strategi pemasaran terpadu untuk memaksimalkan keunggulan kompetitif merek.

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kotler dan Keller menganjurkan bahwa dalam rangka menciptakan *brand position*, perusahaan perlu mendesain *point of different* (PODs), atribut-artibut atau manfaat-manfaat yang diasosiasikan kuat pada merek oleh konsumen dan yang mereka percaya bahwa mereka tidak akan menemukannya pada merek pesaing. Asosiasi merek yang kuat, unik dan *favorable*, yang membentuk PODs, dapat didasarkan atribut dan manfaat produk apa saja.

Kotler dan Keller (2016:300) berpendapat untuk menciptakan posisi merek, perusahaan harus menggunakan titik pembeda (POD), sebuah atribut atau keuntungan yang sangat diasosiasikan konsumen dengan merek dan diyakini ada. itu tidak dapat ditemukan di merek pesaing.

Menurut Gunawan, (2015), *Points of Difference* (POD) adalah karakteristik yang memungkinkan setiap pemain bertahan dalam persaingan bisnis dengan menonjolkan perbedaan atau keunikannya dibandingkan kompetitornya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Points-of-Difference* merupakan fitur atau manfaat yang sangat berkaitan dengan konsumen akan suatu merek, dinilai secara positif, dan tidak mungkin atau sulit ditemukan di merek pesaing. Asosiasi yang membentuk titik pembeda dapat didasarkan pada hampir semua atribut atau manfaat. Merek yang kuat pasti memiliki banyak pembeda. Menciptakan keterkaian yang menguntungkan, dan unik merupakan tantangan bagi perusahaan dan menjadi hal yang penting untuk melihat posisi merek yang kompetitif.

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 dan tinjauan suatu masalah.

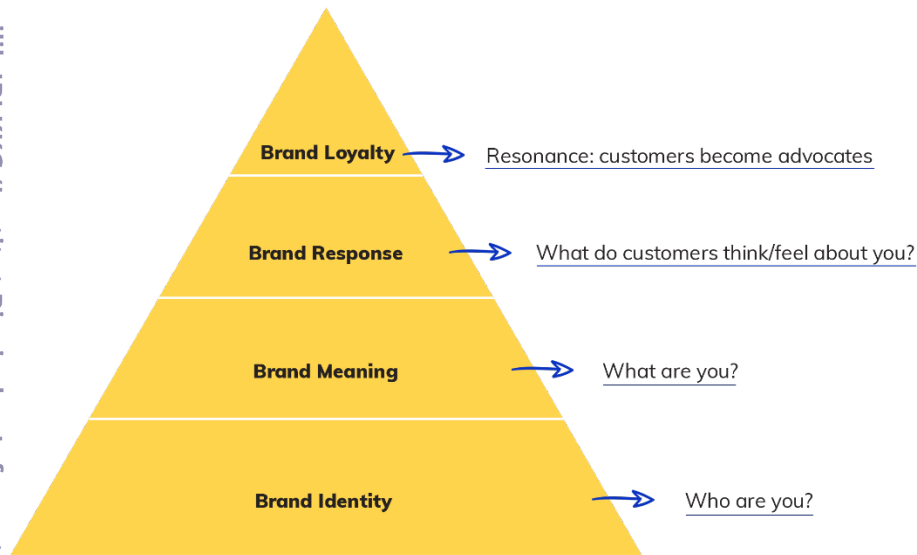
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 2. 2

Model Positioning Keller

Keller's Brand Equity Model



Keterangan : Model Positioning Keller <https://www.manypixels.co/blog/marketing-design/brand-awareness-models>

Perusahaan akan menentukan keunggulan mana yang dapat diambil untuk dipromosikan. Perusahaan dapat mengambil satu (single benefit positioning) atau lebih keunggulan yang dimiliki untuk di promosikan. Contoh “nilai terbaik”, “teknologi paling maju”, “harga terendah”, “layanan terbaik”, maka perusahaan dapat memilih satu diantaranya atau lebih dan secara konsisten memenuhinya, kemungkinan besar akan menjadi terkenal dan selalu diingat sepanjang masa karena posisi keunggulannya itu.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



b. Aspek-aspek Points of Difference

Untuk mengukur PoDs (*Points of Difference*) bukan hanya didapat dari perbedaan dan keunikan produk. Penentuan perbedaan yang dijadikan sebagai PoDs didasari dari dua hal, yaitu apakah diinginkan konsumen (*desirability*) dan apakah dapat diwujudkan oleh perusahaan (*deliverability*).

Dari aspek *desirability*, tiga kriteria yang harus dipenuhi adalah :

- *Relevansi (relevance)*
Relevansi memiliki arti suatu merek memiliki POD yang sesuai dan penting untuk konsumen.
- *Berbeda (distinctive)*
POD yang dimiliki suatu merek dapat membedakan dari pesaing dan lebih baik dari yang dimiliki pesaing
- *Dapat dipercaya (believability)*
Target pasar harus menyadari bahwa POD kredibel dan dapat dipercaya.

Dari aspek *deliverability*, tiga kriteria yang harus dipenuhi adalah :

- *Feasibility*
Perusahaan harus mampu mengimplementasikan POD. Desain dan pemasaran harus mampu menciptakan asosiasi produk yang unik.
- *Communicability*
Keunikan yang dimiliki perusahaan harus dapat dikomunikasikan dan konsumen dapat menerima alasan logis bila produk memiliki keunikan yang dimaksud.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- *Sustainability*

Keunikan perusahaan dapat bertahan lama atau sulit ditiru oleh merek pesaing.

Points of Difference pada penelitian ini :

Menurut studi pendahuluan, PoDs Mixue dari sudut pandang konsumen adalah

:

- Rasa
- Topping
- Tampilan
- Maskot
- Warna outlet
- Banyaknya outlet
- Tampilan outlet
- Kemasan
- Harga

Indikator dari *points of difference* pada penelitian ini menggunakan aspek desirability yaitu adalah perbedaan yang diinginkan konsumen. Dari aspek desirability digunakan aspek berbeda (*distinctive*) karena melalui wawancara studi pendahuluan responden menyatakan bahwa *points of difference* yang dinyatakan relevan dan dipercayai oleh responden.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Preferensi Konsumen

Ⓒ a. Pengertian Preferensi Konsumen

Ⓒ Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Menurut Kotler, Keller dan Chernev (2022:291), preferensi konsumen menunjukkan preferensi konsumen terhadap berbagai pilihan produk jasa yang tersedia. Selain itu, Kotler Keller dan Chernev (2022:291) mengemukakan bahwa preferensi digambarkan sebagai sikap konsumen terhadap produk dan jasa seperti penilaian karakter kognitif, perasaan emosional dan kecenderungan untuk bertindak terhadap objek atau ide seseorang.

Preferensi konsumen diartikan sebagai kesukaan pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk (Munandar et al., 2012). Konsumen selalu membuat atau menyusun ranking semua kondisi mulai dari yang paling disukai sampai paling tidak disukai

Konsumen dapat melakukan evaluasi terhadap suatu produk dari informasi yang didapat sebelumnya melalui review orang lain, sehingga konsumen dapat menentukan produk mana yang akan dipilih dan tidak dipilih. Langkah-langkah yang dilewati konsumen dalam membentuk preferensi adalah sebagai berikut :

1. Setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda pada atribut yang terkait
2. Konsumen dengan kebutuhan dan keinginan yang berbeda memiliki perbedaan terhadap penilaian atribut yang ada
3. Konsumen memiliki kepercayaan produk pada letak produk dalam tiap atribut

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 dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



4. Konsumen memiliki perbedaan tingkat kepuasan produk yang sesuai dengan atribut yang berbeda
5. Sikap yang diberikan konsumen terhadap merek yang berbeda pada proses evaluasi

b. Aspek-Aspek Preferensi Konsumen

Menurut Nicholson (2015), preferensi konsumen memiliki tiga sifat dasar, antara lain :

a. Kelengkapan (Completeness)

Jika A dan B adalah dua situasi/kondisi maka setiap orang diwajibkan untuk dapat menspesifikasikan apakah :

1. A lebih disukai dibandingkan B.
2. B lebih disukai dibandingkan C.
3. A dan B sama-sama disukai.

Melalui konsep ini setiap orang dianggap tidak pernah ragu dalam menentukan pilihannya. Hal ini terjadi karena mereka mengetahui apa yang baik dan buruk bagi mereka, oleh karena itu diasumsikan bahwa individu selalu dapat menentukan pilihan dari dua alternatif.

b. Transitivitas (Transitivity)

Jika seorang konsumen mengatakan ia lebih suka A dibandingkan B, dan lebih suka B dibandingkan C, maka ia harus lebih suka A daripada C.

Dengan demikian preferensi seseorang tidak bisa saling bertentangan.

c. Kontinuitas (Continuity)

Jika seseorang lebih menyukai A dibandingkan B, ini berarti apapun kondisinya, A lebih disukai daripada pilihan B.



Dalam konsep penetapan pilihan, para ahli berasumsi konsumen memilih produk yang lebih disukai daripada produk-produk yang lain yang belum tentu dapat memaksimalkan kepuasannya, dan tentunya memiliki karakteristik yang sesuai dengan kriteria penilaian keinginannya, juga kebutuhan dari konsumen tersebut. Dengan kata lain, karakteristik produk mempengaruhi preferensi konsumen.

Teori preferensi dalam penelitian ini :

1. Completeness

Keyakinan bahwa Mixue lebih disukai dibanding yang lain.

2. Continuity

Keyakinan bahwa tetap menyukai Mixue dibanding yang lain pada masa yang akan datang (dalam jangka waktu 6 bulan atau 1 tahun).

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi dalam penelitian ini

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Perancangan Atribut Produk Celana Denim Bobbiesjeans.Co Berdasarkan Preferensi Konsumen. Ramadhan A, Rohayati Y, Tripiawan W. (2022)	Terdapat perbandingan antara atribut yang ada pada Bobbiesjeans.co dengan preferensi konsumen berdasarkan penelitian yang telah dilakukan. Celana denim Bobbiesjeans.co yang ada memiliki atribut warna hitam dan biru tua, sedangkan pelanggan lebih menyukai warna biru muda dan hitam. Raw denim dan Twill Fabric Denim adalah atribut material dari celana denim Bobbiesjeans.co yang ada, sedangkan poly denim lebih disukai oleh pelanggan. Celana denim Bobbiesjeans.co yang ada memiliki garis pinggang yang tinggi, sedangkan preferensi pelanggan lebih menyukai low rise dan mid rise. Warna biru muda dapat ditambahkan berdasarkan hasil perbandingan pada penelitian yang telah dilakukan. Variasi bahan poly denim diperlukan untuk bahan tersebut. Juga perlu untuk memasukkan variasi low rise dan mid rise untuk lingkaran pinggang	Variabel Independen sama dengan variabel dependen penelitian ini yaitu Preferensi Konsumen dan variabel Dependen sama dengan variabel Independen penelitian ini yaitu Atribut Produk	Penelitian menggunakan Analisis Konjoin yang merupakan salah satu teknik analisis multivariat

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.1 Lanjutan

<p>2. Hak Cipta Dilindungi Undang-undang</p>	<p>Analisis Faktor-Faktor Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Produk Minuman Bubble Tea Koi Chandra, Julia (2019)</p>	<p>Sebanyak lima faktor yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen bubble tea KOI Thé. Faktor-faktor tersebut adalah faktor kesesuaian harga, faktor promosi dan kualitas layanan, faktor atmosfer, faktor privilege, dan faktor fitur produk.</p>	<p>Variabel independen sama dengan variabel Dependen dalam penelitian ini yaitu Preferensi Konsumen.</p>	<p>Menggunakan variabel dependen Keputusan Pembelian.</p>
<p>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 dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	<p>Pengaruh Atribut Produk Terhadap Preferensi Konsumen Bedak Muka. Nurrahmi, Annisa Widya (2016)</p>	<p>Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen bedak muka di kalangan mahasiswi UPI. Artinya semakin tinggi (baik) atribut produk yang dimiliki bedak muka maka semakin tinggi (baik) pula preferensi mahasiswi dalam memilih bedak muka. Mahasiswi UPI menilai baik pada atribut bedak muka yang dipilihnya diukur berdasarkan urutan atribut produk dari dimensi kualitas produk yang dijadikan</p>	<p>Variabel independent dan variabel Dependen sama dengan enelitian ini yaitu Atribut Produk dan Preferensi Konsumen</p>	<p>Variabel Independen Atribut Produk tidak dibagi menjadi dua yaitu Atribut Produk Intrinsik dan Atribut Produk Ekstrinsik</p>



Tabel 2.1 Lanjutan 2

<p>4. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>Pengaruh Atribut Produk, Promosi Penjualan dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Oleh Preferensi Konsumen Dan Minat Beli Konsumen (Studi Pada Kosmetik Sariayu Marta Tilaar di Semarang)</p>	<p>Terdapat pengaruh positif atribut produk, promosi penjualan, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu. Variabel word of mouth merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dari kosmetik Sariayu Marta Tilaar. Variabel yang paling kecil pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dari kosmetik Sariayu Marta Tilaar adalah promosi penjualan. 2. Terdapat pengaruh positif atribut produk, promosi penjualan, dan word of mouth terhadap minat pembelian kosmetik Sariayu. Variabel word of mouth merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen dari kosmetik Sariayu Marta Tilaar. Variabel yang paling kecil pengaruhnya terhadap minat beli konsumen dari kosmetik Sariayu Marta Tilaar adalah promosi penjualan. 3. Terdapat pengaruh positif atribut produk, promosi penjualan, dan word of mouth terhadap preferensi konsumen terhadap kosmetik Sariayu. Variabel promosi penjualan merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh</p>	<p>Variabel Independen sama dengan Variabel Independen pada penelitian Ini yaitu Atribut Produk dan variabel mediasi yang juga sama dengan variabel dependen pada penelitian ini yaitu preferensi konsumen</p>	<p>Menggunakan dua variabel mediasi</p>
----------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p>C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>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 dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>		<p>terhadap preferensi konsumen dari kosmetik Sariayu Marta Tilaar. Variabel yang paling kecil pengaruhnya terhadap preferensi konsumen dari kosmetik Sariayu Marta Tilaar adalah word of mouth. 4. Terdapat pengaruh positif minat beli dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu. Variabel minat beli merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dari kosmetik Sariayu Marta Tilaar. Variabel yang paling kecil pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen dari kosmetik Sariayu Marta Tilaar adalah preferensi konsumen. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa minat beli memediasi pengaruh atribut produk, promosi penjualan, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu. Preferensi konsumen memediasi pengaruh atribut produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu, dan preferensi konsumen tidak memediasi pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu.</p>		
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--



C. Kerangka Pemikiran

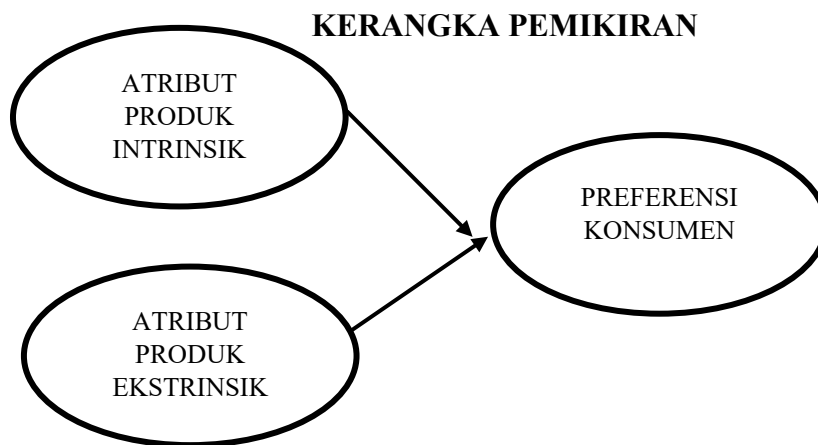


Kerangka penelitian dalam penelitian ini digambarkan seperti dibawah ini. Kerangka pemikiran ini dimodifikasi dari model perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2012) yang menyatakan bahwa usaha pemasaran berupa produk akan menghasilkan preferensi konsumen. Menciptakan perbedaan produk merupakan bagian dari usaha pemasaran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Gambar 2.3



1. Pengaruh Atribut Intrinsik terhadap Preferensi Konsumen

Menurut Bolha, Blaznik, Korošec (2021:73) atribut produk intrinsik adalah bagian dari suatu produk (rasa, bau, tekstur dan penampilan), serta komposisi kimia dan fisiknya. Dalam penelitian ini atribut produk intrinsik menjadi karakteristik yang membedakan dan memberikan keunggulan persaingan bisnis. Karakteristik pembeda yang sulit atau tidak didapatkan dari pesaingnya dapat menciptakan asosiasi yang kuat dan menguntungkan. Asosiasi yang kuat dan menguntungkan ini diperoleh dari kesukaan konsumen terhadap karakteristik pembeda dari suatu merek yang telah didapatkan dari kegiatan konsumsi.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Pengaruh Atribut Ekstrinsik terhadap Preferensi Konsumen

Menurut Bolha, Blaznik, Korošec (2021:73) atribut produk ekstrinsik terdapat dalam (tetapi bukan bagian dari) makanan. Atribut tersebut dapat meliputi pelabelan, pengemasan, klaim nutrisi, harga, dan sumber informasi lainnya tentang produk.. Dalam penelitian ini atribut produk ekstrinsik juga menjadi karakteristik yang berbeda dalam persaingan bisnis. Karakteristik pembeda yang sulit atau tidak didapatkan dari pesaingnya dapat menguntungkan karena konsumen menyukai karakteristik pembeda dari suatu merek yang telah didapatkan dari kegiatan konsumsi.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Hipotesis

Berdasarkan Kerangka Pemikiran maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Atribut Produk Intrinsik berpengaruh positif terhadap Preferensi Konsumen.
- H2 : Atribut Produk Ekstrinsik berpengaruh positif terhadap Preferensi Konsumen.

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.