# BAB IILANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

## Landasan Teori

1. **Pemasaran**

Keberhasilan dari suatu usaha bisnis sering disangkut pautkan pada kemampuan pemasaran dari suatu perusahaan. Pemasaran pada umumnya dipandang sebagai kewajiban untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Dibandingkan fungsi bisnis lainnya, pemasaran lebih berurusan dengan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015), pemasaran memiliki arti yaitu suatu proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Tujuan yang ingin dicapai dari pemasaran ini adalah untuk mendapatkan nilai keuntungan yang optimal atas produk atau jasa yang dihasilkan berkaitan dengan pemenuhan kepuasan bagi konsumen yang menggunakannya. Untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran, maka individu atau perusahaan harus dapat menentukan bentuk produk atau jasa seperti apa yang dapat memberikan nilai kepuasan dari keinginan dan kebutuhan konsumen yang dituju dengan cara-cara yang lebih efektif dan efisien dari pada pesaing.

1. **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang dapat dikontrol dan taktis untuk dapat menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran (Armstrong dan Kotler, 2015). Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang dapat dilakukan sebuah perusahaan untuk memengaruhi permintaan akan produknya. Dari banyaknya kemungkinan, bauran pemasaran dapat dikelompokkan menjadi empat (4) bagian variabel yang dikenal dengan “4P’s” yang terdiri dari *product, price, place,* dan *promotion*.

**Gambar 2.1**

**Bauran Pemasaran Kotler dan Armstrong (2015)**

**Produk**

Variasi

Kualitas

Desain

Fitur

Nama merk

Pengemasan

Layanan

**Harga**

Daftar Harga

Diskon

Tunjangan

Periode-Pembayaran

Persyaratan- Kredit

**Promosi**

Iklan

*Personal selling*

Promosi

*Public Relations*

**Distribusi**

Saluran

Cakupan

Lokasi

Inventaris

Transportasi

Logistik

1. ***Product* (produk)**

Produk memiliki arti kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar.

1. ***Price* (price)**

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan suatu produk.

1. ***Place* (distribusi)**

Distribusi atau tempat adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempermudah konsumen memperoleh suatu produk.

1. ***Promotion* (promosi)**

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk dan membujuk target pelanggan untuk membeli.

1. **Produk**

Kotler dan Amstrong (2015), mengartikan produk sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam artian luas, produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas-entitas ini.

Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), produk diartikan sebagai barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu. Arti lain dari produksi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah benda atau yang bersifat kebendaan seperti barang, bahan, atau bangunan yang merupakan hasil kontruksi.

1. **Konsumen**

Menurut Sumarwan (2017), konsumen dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Misalnya membeli pakaian, sepatu, ataupun sabun. Sedangkan konsumen organisasi meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah, dan lembaga lainnya. Seluruh jenis organisasi perlu membeli barang dan jasa untuk menjalankan kegiatan organisasinya.

1. **Perilaku Konsumen**

Engel et. al, (2014), mengartikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Sedangkan menurut Sumarwan (2017), perilaku konsumen pada dasarnya adalah untuk memahami “why do consumers do hat they do”. Seluruh kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi merupakan arti dari perilaku konsumen. Studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk dapat mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi).

1. **Pengambilan Keputusan Konsumen**

Menurut Engel *et. al*, (2014), keputusan konsumen untuk membeli suatu produk tidak hanya bergantung pada kemampuan dan keinginan, tetapi juga tergantung pada kemampuan membeli terhadap produk tersebut. Proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler dan Armstrong, 2015). Gambar 1 menunjukkan tahapan proses pengambilan keputusan.

**Gambar 2.2**

**Proses Pengambilan Keputusan Kotler dan Armstrong (2015)**

Perilaku

Pascapembe

-lian

Keputusan Pembelian

Evaluasi Alternatif

Pencarian Informasi

Pengenalan Kebutuhan

Proses pengambilan keputusan terdapat lima tahapan yaitu :

1. **Pengenalan Kebutuhan**

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Sedangkan rangsangan eksternal, salah satunya terjadi karena seseorang menonton iklan atau melihat produk baru milik tetangganya.

1. **Pencarian Informasi**

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Selanjutnya, orang mulai aktif mencari informasi: bertanya kepada teman, mendatangi toko untuk mencari tahu atau membuka-buka internet untuk membandingkan spesifisikasi dan harga barang.

1. **Evaluasi Alternatif**

Suatu tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

1. **Keputusan Pembelian**

Dalam suatu kasus pembelian, konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merk, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Contohnya ketika membeli kendaraan atau peralatan mesin. Namun dalam pembelian produk sehari-hari, keputusan konsumen bisa jadi lebih sederhana. Contohnya ketika membeli gula, seorang konsumen tidak banyak berfikir tentang pemasok atau metode pembayaran.

1. **Perilaku Pascapembelian**

Suatu tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

1. **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2015), terdapat banyak faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, di antaranya faktor budaya, faktor sosial, pribadi, dan psikologis. Adapun penjelasan dari faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

* 1. **Faktor Budaya**

Faktor budaya memiliki pengaruh paling luas dan paling dalam dalam perilaku konsumen. Faktor budaya yang mempengaruhi proses keputusan pembelian oleh konsumen terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

* 1. **Faktor Sosial**

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, peran sosial, dan status yang melingkupi konsumen tersebut.

* 1. **Faktor Pribadi**

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, konsep diri, dan kepribadian.

* 1. **Faktor Psikologis**

Pilihan pembelian dipengaruhi empat faktor psikologi utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

1. **Preferensi Konsumen**

Preferensi konsumen dapat diartikan sebagai kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk (Munandar et al., 2012). Seseorang selalu dapat membuat atau menyusun *ranking* semua situasi/kondisi mulai dari yang paling disenangi hingga yang paling tidak disukai.

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

1. **Kelengkapan (Completeness)**

Jika A dan B merupakan dua situasi/kondisi, maka tiap orang selalu harus bisa menspesifikan apakah:

(1) A lebih disukai dari pada B

(2) B lebih disukai dari pada A

(3) A dan B sama-sama disukai

Dengan dasar ini, setiap orang diasumsikan tidak pernah ragu dalam menentukan pilihan. Hal ini dapat terjadi karena mereka tahu mana yang baik dan mana yang buruk, dan dengan demikian selalu bisa menjatuhkan pilihan diantara dua alternatif.

1. **Transitivitas (Transitivity)**

Jika seseorang mengatakan ia lebih menyukai A daripada B, dan lebih menyukai A daripada C, maka ia harus lebih menyukai A daripada C. Dengan demikian seseorang tidak bisa mengartikulasikan preferensinya yang saling bertentangan.

1. **Kontinuitas (Continuity)**

Jika seseorang mengatakan ia lebih menyukai A daripada B, ini berarti segala kondisi di bawah A tersebut disukai daripada kondisi di bawah pilihan B.

Dalam konsep penetapan pilihan tersebut, para ahli memiliki asumsi bahwa konsumen akan memilih produk yang lebih diminati dari berbagai macam produk yang ada, dapat memaksimumkan kepuasannya, dan tentunya mempunyai karakteristik yang sesuai dengan penilaian, keinginan, dan kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, preferensi konsumen dipengaruhi oleh karakteristik produk.

1. **Persepsi Konsumen**

Menurut Sumarwan (2017), persepsi adalah bagaimana seorang konsumen melihat realitas di luar dirinya atau dunia sekelilingnya. Konsumen seringkali memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap produk tertentu. Dua orang konsumen yang menerima dan memperhatikan suatu stimulus yang sama, mungkin akan mengartikan stimulus tersebut berbeda. Bagaimana seseorang memahami stimulus akan sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai, harapan, dan kebutuhan yang sifatnya sangat individual.

1. **Atribut Produk**

Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada ciri atau karakteristik atau atribut dari produk tersebut. Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk (Sumarwan, 2017).

Pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat-manfaat tersebut kemudian akan disampaikan melalui atribut-atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain.(Kotler dan Amstrong, 2015) .

1. **Kualitas**

Kualitas merupakan salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Dalam arti sempit, kualitas memiliki arti sebagai “bebas dari kerusakan”, sedangkan pada sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan mengartikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan.

1. **Fitur**

Fitur merupakan sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing.

1. **Gaya dan Desain**

Desain adalah konsep yang lebih besar daripada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan daripada suatu produk, bisa menarik atau membosankan, bisa menarik perhatian secara sensasional dan menghasilkan estetika yang indah tetapi tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Sedangkan desain adalah jantung produk yang tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya, serta melibatkan pembentukan pengalaman pemakaian produk bagi konsumen.

1. **Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.2**

**Penelitian Terdahulu 1**

|  |  |
| --- | --- |
| Judul | Analisis Preferensi Konsumen *Yoghurt* My Healthy Di Dramaga Bogor |
| Peneliti (tahun) | Rosselina Cindy Kautsar (2012) |
| Objek Penelitian | Produk *yoghurt* My Healthy |
| Variabel Penelitian | 24 variabel yang diteliti (*observable*) di antaranya: harga, daya tarik merek, tingkat kemudahan mengingat merek, keamanan kemasan, kemasan menarik, bentuk kemasan, ukuran kemasan, variasi warna, kualitas produk, sifat/cara kerja produk, komposisi, hasil/manfaatm produk, kehalalan, kepuasan produk, kualitas tahan lama, keamanan mengkonsumsi, kenyamanan mengkonsumsi, promosi, kemudahan mendapatkan produk, kemudahan mendapatkan informasi, ketersediaan produk, variasi rasa produk, kesesuaian rasa dan aroma, dan fleksibel untuk semua kalangan. |
| Alat Uji Statistik | Uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif , analisis faktor |
| Kesimpulan | 1. Sebagian besar dari konsumen My Healthy berjenis kelamin perempuan (60%) dengan usia konsumen berkisar antara 17-23 tahun (97%). Konsumen mayoritas berstatus belum menikah sebanyak (99%). Bertempat tinggal di rumah kost/sewa sebanyak (80%). Konsemen sebagian besar memiliki pendapatan rata-rata per bulan antara Rp 500.000-1jt (67%) dan memiliki pengeluaran rata-rata per bulan antara Rp 500.000-1jt (70%).
2. Proses pengambilan keputusan yang dilakukan terhadap My Healthy terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses pembelian, dan perilaku pasca pembelian.
3. enam faktor yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen yoghurt My healthy. Faktor-faktor tersebut adalah faktor atribut produk, faktor fitur produk, faktor harga dan kemasan produk, faktor jaminan produk, faktor merek, dan faktor kemudahan
 |

**Tabel 2.3**

**Penelitian Terdahulu 2**

|  |  |
| --- | --- |
| Judul | Analisa Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Memilih *Coffee Shop* Di Surabaya |
| Peneliti (tahun) | Aldo Sudibyo Poniman dan Tan Alexander Cahyadi Sentoso (2014) |
| Objek Penelitian | *Coffee shop* di Surabaya |
| Variabel Penelitian | Atmosfer (*Atmospheric)* (X1)Indikator empirik :1. Tampilan *coffee shop* yang menarik
2. Desain interior yang menarik
3. Desain eksterior yang menarik
4. Tata letak memberikan kenyamanan
5. Dinding *coffee shop* di cat dengan warna yang menarik
6. Arsitektur *coffee shop* memberikan karakter/identitas keunikan tersendiri
7. *Coffee shop* dihiasi dengan cara yang trendi

Kualitas Layanan (*Service Quality*) (X2)Indikator empirik :1. Penampilan fisik karyawan yang rapi
2. Layanan sesuai yang dijanjikan
3. Layanan yang cepat
4. Karyawan bersedia melayani konsumen
5. Karyawan memberi perhatian personal pada setiap konsumen

Harga (*Price*) (X3)Indikator empirik :1. Harga makanan dan minuman yang terjangkau
2. Harga sesuai dengan porsi produk
3. Harga makanan dan minuman bersaing

Produk (*Product*) (X4)Indikator Empirik :1. Makanan yang enak
2. Minuman yang enak
3. Makanan dan minuman yang higenis
4. Penyajian yang menarik
5. Menu bervariasi

Lokasi (*Place*) (X5)Indikator empirik :1. Lokasi yang mudah dijangkau
2. Lokasi yang strategis

Promosi (*Promotion*) (X6)Indikator empirik :1. Pemberian potongan harga yang menarik
2. Paket produk yang menarik
3. Iklan yang menarik
 |
| Alat Uji Statistik | Uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif , analisis faktor |
| Kesimpulan | Terdapat 4 faktor baru yang terbentuk yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih coffee shop di Surabaya, yaitu faktor generik, faktor nilai, faktor psikologis dan faktor emosional.  |

**Tabel 2.4**

**Penelitian Terdahulu 3**

|  |  |
| --- | --- |
| Judul | Analisis Faktor-Faktor Preferensi Pelanggan dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Terhadap Pelanggan McDonald’s di Indonesia dan Malaysia) |
| Peneliti (tahun) | Aisyah Erinda , Srikandi Kumadji , dan Sunarti (2016) |
| Objek Penelitian | Pelanggan McDonald’s Indonesia dan Malaysia |
| Variabel Bebas | X1 : *Price* X2 : *Quality of Service* X3 : *Branding* X4 *: Tangibles* X5 *: Quality of Food* |
| Variabel Terikat | Y : Keputusan Pembelian |
| Alat Uji Statistik | Uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif , analisis faktor |
| Kesimpulan | 1. Terdapat 5 faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam keputusan pembelian McDonalds, yaitu faktor varian menu, faktor lahan parkir, faktor kualitas makanan, faktor harga dan faktor kualitas pelayanan. Faktor-faktor preferensi tersebut mampu menjelaskan sebesar 67,555% keseluruhan faktor, sedangkan sisanya 32,445% adalah faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
2. Faktor varian menu, faktor ketersediaan Lahan parkir, faktor kualitas makanan, faktor harga dan faktor kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi 0,000 (P<0,05).
3. Faktor varian menu berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan probabilitas 0,000, faktor ketersediaan lahan parkir dengan probabilitas 0,000, faktor kualitas makanan dengan probabilitas 0,531, faktor harga dengan probabilitas 0,003 dan faktor kualitas pelayanan dengan probabilitas 0,571.
4. Dari kelima faktor preferensi konsumen, faktor varian menu mempunyai nilai beta tertinggi dibandingkan dengan faktor-faktor lainya yaitu sebesar 0,387. Hal ini berarti bahwa faktor Varian Menu merupakan faktor yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian McDonalds.
 |

**Tabel 2.5**

**Penelitian Terdahulu 4**

|  |  |
| --- | --- |
| Judul | Analisis Faktor-Faktor Preferensi Konsumen yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Organik (Studi Kasus: Pelanggan Super Indo Semarang) |
| Peneliti (tahun) | Fernanda Florencia Pramono (2017) |
| Objek Penelitian | Pelanggan Super Indo Semarang |
| Variabel Dependen | Keputusan pembelian sayuran organic |
| Variabel Independen | Preferensi Konsumen |
| Alat Uji Statistik | Uji validitas, uji reliabilitas, analisis faktor, uji koefisien korelasi |
| Kesimpulan | 1. faktor-faktor preferensi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor kualitas fisik produk, penetapan harga, dan promosi.
2. Sedangkan faktor keamanan dan kenyamanan toko, kesesuaian harga, letak toko, ketersediaan produk, dan informasi harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian sayuran organik.
 |

**Tabel 2.6**

**Penelitian Terdahulu 5**

|  |  |
| --- | --- |
| Judul | Analisis Preferensi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Produk Olahan Perikanan Di Kota Tasikmalaya (Studi Kasus di Pasar Tradisional Cikurubuk, Kec. Mangkubumi) |
| Peneliti (tahun) | Ammar Aiman, Asep Agus Handaka, dan Walim Lili (2017) |
| Objek Penelitian | Pasar Tradisional Cikurubuk, Kec. Mangkubumi |
| Variabel Penelitian | Preferensi konsumen dan keputusan membeli |
| Alat Uji Statistik | Analisis deskriptif kuantitatif, analisis chi square , analisis menggunakan skala pengukuran sikap |
| Kesimpulan | 1. Diantara pindang ikan tongkol, bakso ikan dan otak - otak ikan, produk olahan ikan yang menjadi preferensi konsumen di Pasar Cikurubuk adalah baso ikan.
2. Hal yang paling dipertimbangkan dalam memilih pindang ikan tongkol, baso ikan, dan otak – otak ikan adalah sama. Secara berturut-turut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah: rasa, harga, warna produk, jenis kemasan, warna kemasan.
3. Atribut produk olahan perikanan yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk olahan perikanan di Pasar Cikurubuk adalah:
4. Atribut produk pindang ikan tongkol yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam warna kemasan adalah warna coklat, jenis kemasannya adalah anyaman bambu, warna produknya alami, rasa original dan dengan harga yang berkisar Rp. 5.000 – Rp. 10.000
5. Atribut produk baso ikan yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam warna kemasan adalah warna putih, jenis kemasannya adalah plastik, warna produknya alami, rasa original dan dengan harga yang berkisar Rp. 5.000
6. Atribut produk otak – otak ikan yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam warna kemasan adalah warna bening, jenis kemasannya adalah plastik, warna produknya alami, rasa original dan dengan harga yang berkisar Rp. 5.000 – Rp. 10.000
 |

**Tabel 2.7**

**Penelitian Terdahulu 6**

|  |  |
| --- | --- |
| Judul | Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Es Kelapa Muda Berbagai Rasa di Kabupaten Jombang |
| Peneliti (tahun) | Monica Rebeca Widya Paramitha (2017) |
| Objek Penelitian | Pelanggan es kelapa muda |
| Variabel Dependen | Es kelapa muda berbagai rasa |
| Variabel Independen | Preferensi Konsumen |
| Alat Uji Statistik | Uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif kualitatif, analisis faktor |
| Kesimpulan | 1. Rasa es kelapa muda yang sangat disukai adalah rasa pandan dan rasa es kelapa muda yang paling banyak dibeli adalah rasa nangka.
2. Faktor pertama yang mempengaruhi preferensi konsumen adalah faktor kualitas produk yang meliputi rasa es kelapa muda yang dibeli, aroma es kelapa muda, rasa nangka yang disukai, harga sesuai dengan kualitas, dam kepuasan terhadap bonus. Faktor kedua disebut faktor harga dan pelayanan meliputi harga es kelapa muda, kehigienisan es kelapa muda, dan pelayanan.
 |

## Kerangka Pemikiran

**Gambar 2.3**

**Kerangka Pemikiran**

 Dimensi Faktor Prerefensi Konsumen

Menurut Muqoddimah dalam artikel yang berjudul Usaha Minuman *Bubble Tea* (2015), Usaha minuman merupakan salah satu bisnis jenis usaha yang menggiurkan. Selain dari keuntungannya yang besar, eksekusinya tidak terlalu rumit serta tidak membutuhkan modal yang banyak.Terlebih lagi, minuman *bubble tea* sangat menyegarkan dan digemari oleh banyak orang terlebih oleh kawula muda. Hal ini menimbulkan sebuah peluang usaha dan kemudian para pelaku usaha pun tertarik dengan usaha kuliner minuman ringan ini.

Banyaknya pesaing usaha *bubble tea* saat ini tentu saja tidak menyurutkan KOI Thé dalam menjalankan usahanya. Bahkan dengan banyaknya kompetitor yang bergerak di bidang industri yang sama malah menjadikan KOI Thé semakin berkualitas. Terdapat banyak cara atau strategi yang dimiliki guna menjalankan suatu usaha agar usahanya berada pada tingkat yang stabil dan aman. Oleh karena itu, untuk menghadapi tingkat persaingan dan untuk meraih pangsa pasar selain dengan membuat visi dan misi perusahaan dan standard operasional prosedur (SOP) yang baik, juga diperlukan pengetahuan yang mendalam mengenai perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk khususnya produk minuman ringan / *bubble tea*. Pengetahuan yang dimaksud adalah pengetahuan mengenai preferensi berupa kebutuhan konsumen terhadap produk *bubble tea* KOI Thé yang meliputi karakteristik konsumen, proses pengambilan keputusan konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi para konsumen untuk membeli produk minuman *bubble tea* KOI Thé. Dengan berbekal pengetahuan tersebut, diharapkan KOI Thé dapat terus memperbaiki produknya. Hal ini dilakukan agar terdapat kesamaan antara apa yang akan diberikan oleh produsen dengan apa yang diinginkan konsumen. Berdasarkan hal tersebut perusahaan dapat menentukan langkah-langkah kedepan yang seharusnya dilakukan agar mampu bersaing dan mempertahankan pangsa pasarnya melalui penelitian preferensi konsumen ini.