

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1.Landasan Teori

2.1.1.Manajemen Pemasaran

2.1.2.Pengertian Manajemen

Manajemen adalah suatu kegiatan yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengendalian dan pengawasan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan tertentu. Manajemen sendiri merupakan sebuah bidang yang tidak pernah out of style atau ketinggalan gaya karena dari waktu ke waktu perkembangan manajemen selalu berubah seiring dengan perubahan zaman serta tren yang sedang marak salah satu alasan yang mendasari ini adalah manajemen juga dianggap sebagai timeless atau tidak termakan oleh waktu dan manajemen banyak diterapkan dalam berbagai aspek kehidupan.

Manajemen merupakan seni perencanaan pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian penggunaan sumber daya (Sumarsan, 2013). Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian, dan pengendalian kegiatan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan (Terry, 2013). Manajemen merupakan serangkaian kegiatan (termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian) yang diarahkan pada sumber daya organisasi (manusia, keuangan, fisik, dan informasi) untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Griffin, 2013).

Berdasarkan dari teori-teori diatas, dapat di simpulkan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan secara efisien dan efektif.

2.1.3.Pengertian Pemasaran

Pemasaran mencakup kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan tindakan yang bersifat menciptakan guna atau benefit berdasarkan tempat, kepemilikan dan waktu. Pemasaran mampu menggerakkan barang dari satu tempat ke tempat lainnya, menyimpan kemudian membuat perubahan dalam kepemilikan melalui kegiatan jual-beli dari sebuah produk. Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang penting bagi perusahaan karena melalui kegiatan pemasaran sebuah perusahaan dapat melakukan pengenalan produk, riset produk, pengembangan produk, promosi, penjualan, pengangkutan sampai penyimpanan barang dan jasa. Pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi dan pengendalian program pemasaran yang meliputi: Kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa, dan ide yang di tawarkan untuk menciptakann dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran

dalam upaya pencapaian tujuan organisasi (Arman, 2023). Dalam menjalankan pemasaran, perusahaan harus membuat strategi pemasaran yang baik agar dapat menonjolkan keunggulan produknya dibandingkan dengan produk pesaing yang ada. Pemasaran yang baik harus dapat membantu para konsumen menemukan produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan melalui kegiatan pengenalan produk. Perusahaan harus menonjolkan keunggulan produk yang di pasarkan agar lebih menarik di mata konsumen. Ada nya kegiatan pemasaran mampu meningkatkann penjualan perusahaan, menngembangkan kemampuan bisnis, beradaptasi dengan trend yang baru dan meningkatkan kualitas koordinasi antar individu yang bekerja didalamnya. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai (Kotler, 2019). Pemasaran juga memiliki definisi lain sebagai suatu prosessosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui perciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Philip Kotler, 2019). Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (LSP, 2023). Pemasaran adalah suatu kegiatan yang sistematis dan teratur yang dimulai dari menyelidiki dan mengetahui keinginan konsumen yang belum terpenuhi, yang dilanjutkan merencanakan dan mengembangkan produk yang akan memenuhi keinginan konsumen tersebut lalu menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan kepada konsumen (ini, 2022)

Berdasarkan dari teori-teori diatas, dapat di simpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan demi mendapatkan keuntungan melalui proses kegiatan yang meliputi menciptakan produk, mengkomunikasikan, menawarkan produk, memuaskan keinginan dan membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen

2.1.4. Pengertian Manajemen Pemasaran

Jika sebuah perusahaan ingin mempertahankan kelangsungan perusahaan maka melakukan kegiatan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran berarah kepada aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh pemasar. Manajemen pemasaran menjadi tolak ukur dalam mempertahankan kelangsungan sebuah perusahaan dan memegang peran penting sejak dimulainya proses produksi hingga pada tahap barang sampai kepada konsumen. Manajemen pemasaran bertugas mengukur dan menganalisis strategi proses pemasaran suatu perusahaan maupun organisasi. Manajemen pemasaran memegang peran penting di sebua perusahaan yaitu memasarkan produk perusahaan sehingga tercapai tingkat keuntungan jangka panjang perusahaan untuk menjamin perkembangan perusahaan. Dari manajemen pemasaran perusahaan selaku pemasar mampu melakukan analisis peluang pasar, penelitian dan pemilihan pasar sasaran pengembangan strategi pasar, perencanaan taktik pemasaran, dan pelaksanaan serta pengendalian upaya pemasaran. Melalui manajemen pemasaran mampu tercipta demand atau permintaan, memperhatikan kepuasan konsumen, evaluasi dan terus mengembangkan rencana pemasaran

yang didasarkan pada hasil dan menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif dengan berbagai bentuk media.

Manajemen pemasaran memiliki pengertian sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (kotler, 2016). Manajemen pemasaran adalah kegiatan menciptakan, mempersiapkan dan melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan (Sofjan, 2018). Pemasaran adalah suatu proses yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasional atau tujuan perusahaan (Daryanto, 2016). Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, serta pengawasan seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan maupun bagian di pemasaran (Mifta, 2020). Manajemen pemasaran ialah proses perencanaan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran dalam rangka mencapai tujuan perusahaan (Alma, 2016).

Berdasarkan pada teori di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan perencanaan, pengarahan, pengorganisasian, pelaksanaan serta pengawasan program-program pada suatu kegiatan pemasaran dalam sebuah perusahaan untuk mendapatkan keuntungan sebagai tujuan sebuah perusahaan.

2.1.2. Bauran Pemasaran

Didalam pemasaran terdapat sebuah strategi yang disebut sebagai bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi konsumen dan memperoleh respon dari konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, oleh karena itu setiap perusahaan harus menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang jelas untuk digunakan oleh pemasar. Bauran pemasaran merupakan seperangkat variabel pemasaran terkendali yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi dan memenuhi kebutuhan pelanggan sebagai sasaran dengan cara seefektif dan seefisien mungkin. Bauran pemasaran digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi konsumen dan memperoleh respon dari konsumen terhadap barang maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Maka dari itu setiap perusahaan harus memiliki perencanaan mengenai bauran pemasaran yang jelas untuk digunakan oleh pemasar.

Bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4p yaitu product, price, place dan promotion. Namun, seiring berjalannya waktu, konsep tersebut telah dikembangkan dan di perluas sehingga menghasilkan elemen tambahan. Salah satu perluasan tersebut adalah model 8p yang mencakup elemen-elemen seperti product, place, people, process, physical evidence dan productivity. Model 8p adalah pendekatan manajemen pemasaran yang lebih modern dan memberikan analisis kondisi pasar yang lebih mendalam. Model 8p digunakan juga untuk memaksimalkan strategi pemasaran, meningkatkan kesadaran merek, kepuasan pelanggan dan menganalisis dampak

terhadap kesadaran merek yang digunakan oleh perusahaan sebagai pemandu untuk melewati naik turunnya industri (Hamdan, 2022). Berikut merupakan uraian dari model 6p:

1.Product

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan. Produk bisa berupa objek, objek, sistem atau layanan yang tersedia untuk digunakan konsumen sesuai permintaan konsumen (Stark, 2015) Tersedia berbagai macam jenis produk antara lain:

a. Produk konsumen adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi, dapat diklasifikasikan menjadi:

- 1). Produk kebutuhan sehari-hari ialah produk yang sering dibutuhkan dan cepat dikonsumsi, seperti: makanan, minuman, sabun, dan lain-lain
- 2). Produk belanja ialah produk yang dibandingkan dengan produk serupa dari segi kualitas, harga dan spesifikasi, seperti: smartphone, televisi, dan lain-lain.
- 3). Produk khusus ialah produk yang mempunyai karakter tertentu dan dianggap mewah serta istimewa dan sebagian konsumen bersedia membayar harga tinggi untuk produk tersebut, seperti: perhiasan, mobil, dan lain-lain.
- 4). Produk yang tidak dicari (*unsought goods*) ialah produk yang tidak diketahui oleh konsumen dan jika konsumen mengetahuinya, tidak pasti konsumen akan membeli produk tersebut, seperti: batu nisan, peti mati, dan lain-lain (Daga, 2017)

b. Produk industri merupakan produk yang dibeli oleh perorangan atau organisasi (perusahaan) untuk diolah lebih lanjut atau digunakan dalam menjalankan usaha. Produk industri dapat di klasifikasikan menjadi:

- 1). Barang, merupakan produk yang mempunyai bentuk fisik, seperti: bahan mentah, mesin, dan lain-lain.
- 2). Layanan, merupakan produk yang tidak berwujud dan disediakan oleh individu atau perusahaan, seperti: konsultasi, pemeliharaan, dan lain-lain.

2.Place

Tempat adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang mengacu pada lokasi atau letak dimana produk atau jasa dijual atau didistribusikan. Tempat yang strategis dapat membantu perusahaan dalam menjangkau konsumen atau calon pelanggan dengan lebih mudah, sehingga transaksi penjualan lebih mudah terjadi (Pamungkas, 2022). Strategi yang dapat diterapkan untuk distribusi antara lain:

a. Menjual secara langsung kepada konsumen, seperti: door to door, retail dan e-commerce.

b. Menjual melalui reseller, yang menggunakan strategi consumer to consumer.

3. People

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen (Arif Fakhruddin, 2022).

4. Process

Proses adalah satu elemen bauran pemasaran yang berkaitan dengan penanganan pelaku bisnis dalam melayani konsumen. Proses diawali dari pemesanan atau order hingga produk sampai ditangan konsumen (Tjiptono, 2022).

5. Physical Evidence

Bukti fisik adalah unsur yang mencakup semua bukti fisik yang dapat membantu konsumen memahami produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. Unsur ini meliputi fasilitas fisik, merek, desain kemasan, dan lainnya (Arif Fakhruddin, 2022).

6. Productivity

Produktivitas adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran modern, yang terdiri dari seperangkat alat untuk memandu perusahaan melewati naik turunnya industri. Produktivitas merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi profitabilitas dan daya saing perusahaan. Perusahaan yang lebih produktif dapat menawarkan harga yang lebih baik, produk berkualitas lebih tinggi dan layanan pelanggan yang lebih baik. Produktivitas mengacu pada efisiensi layanan perusahaan atau seberapa baik perusahaan dapat mengubah masukan menjadi keluaran (Sofiani, 2021)

7. Promotion

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi juga berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Sunnyoto, 2015). Kegiatan promosi dapat diterapkan dengan:

a. Iklan melalui televisi, radio, dan lain-lain

b. Personal selling yang menggunakan salesman.

c.Sales promotion ialah penawaran spesial agar konsumen yang diberikan dari individu yang mewakilkan perusahaan.

8.Price

Harga menjadi salah satu elemen yang penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga bersifat fleksibel yang artinya dapat diubah dengan cepat dan harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibeli. Harga sendiri memiliki arti satu-satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono, 2022). Strategi penentuan terkait harga antara lain:

- a.Penetapan harga harus merefleksikan positioning dari produk di pasar.
- b.Penetapan harga harus mengcover biaya produksi dan margin.
- c.Penetapan harga tidak boleh memiliki unsur tamak dan serakah.
- d.Penetapan harga perlu mempertimbangkan harga kompetitor pasaran

2.1.3.Preferensi Konsumen

2.1.3.1.Pengertian Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen adalah pilihan suka atau tidak suka seseorang terhadap produk, barang, atau jasa yang di konsumsi. Sebelum konsumen membuat keputusan, konsumen akan melakukan beberapa proses evaluasi. Dalam proses tersebut konsumen membandingkan preferensi di antara beberapa pilihan. Penilaian terhadap produk dan jasa menggambarkan sikap konsumen terhadap produk atau jasa tersebut, sekaligus dapat mencerminkan perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa. Preferensi konsumen dapat membentuk perilaku konsumen sehingga perusahaan dapat merancang strategi yang tepat untuk merespon ekspektasi konsumen dan menjadikan strategi yang tepat untuk merespon ekspektasi konsumen dan menjadikan strategi differensiasi sebuah perusahaan tersebut dengan kompetitor.Setiap konsumen berhak melakukan suatu evaluasi terhadap suatu produk atau jasa yang benar-benar ingin dibeli dengan memberikan peringkat atau skor terhadap berbagai pilihan produk yang ada. Terdapat tiga sifat dasar dalam hubungan preferensi konsumen yaitu:

1.Kelengkapan (completeness)

Jika A dan B merupakan dua kondisi atau situasi, maka tiap konsumen dapat menspesifikasikan apakah:

- a.Situasi A lebih disukai daripada situasi B?
- b.Situasi B lebih disukai daripada situasi A.

c. Situasi A dan situasi B sama-sama disukai.

Dengan dasar ini tiap konsumen diasumsikan tidak pernah ragu dalam menentukan pilihan, sebab konsumen tahu mana yang lebih baik dan mana yang lebih buruk, dan dengan demikian selalu bisa menjatuhkan pilihan di antara dua alternatif atau lebih.

2. Transitivity (Transitivity)

Jika seorang konsumen mengatakan lebih menyukai produk A daripada produk B kemudian lebih menyukai produk B daripada produk C, maka konsumen tersebut lebih menyukai produk A daripada produk C. Dengan demikian konsumen tidak bisa mengartikulasikan preferensinya yang saling bertentangan.

3. Continuity (continuity)

Jika seorang konsumen menyatakan lebih menyukai produk A daripada produk B, berarti segala kondisi dibawah produk A tersebut disukai daripada kondisi dibawah pilihan B.

4. The More Is The Better (The More Is The Better)

Prinsip ini menjelaskan bahwa jumlah kepuasan akan meningkat jika konsumen mengonsumsi lebih banyak barang atau produk tertentu, sehingga konsumen cenderung akan selalu menambah konsumsinya terhadap suatu produk yang nilai sesuai dengan keinginan demi kepuasan yang akan didapat.

Seorang konsumen yang rasional akan memilih barang yang paling disenangi. Dengan kata lain dari sejumlah alternatif yang ada konsumen lebih cenderung memilih sesuatu yang dapat memaksimalkan kepuasannya. Konsep preferensi konsumen sejalan dengan konsep barang yang lebih diminati menyuguhkan kepuasan yang lebih besar dari barang yang kurang diminati.

Preferensi konsumen merupakan pilihan atau minat individu untuk menyatakan suka atau tidak terhadap suatu produk (Simmamora, 2013). Preferensi Konsumen merupakan keputusan evaluasi konsumen yang mempertimbangkan dua objek didalamnya atau lebih karena akan selalu melibatkan perbandingan antar objek (Rochaeni, 2013)

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen adalah kesukaan, pilihan atau hal yang lebih disukai oleh konsumen terhadap produk yang dikonsumsi.

2.1.3.2. Proses Tahapan Preferensi Konsumen

Proses Preferensi Konsumen dapat digambarkan sebagai langkah-langkah yang dilakukan konsumen untuk membentuk preferensi terhadap suatu produk tertentu (Simmamora, 2013). Ada beberapa langkah yang dilalui konsumen untuk membentuk preferensi sebagai berikut:

1. Konsumen berasumsi bahwa suatu produk adalah sekumpulan atribut. Konsumen yang berbeda mempunyai persepsi berbeda mengenai atribut mana yang relevan.
2. Konsumen mengevaluasi atribut produk dan membentuk preferensi berdasarkan evaluasi mereka.
3. Konsumen mempertimbangkan preferensi sosial, yaitu preferensi yang mempertimbangkan preferensi individu lain.
4. Konsumen mempertimbangkan tujuan dan nilai diri sendiri ketika membentuk preferensi.
5. Konsumen juga dapat mengevaluasi merek dan membentuk sikap terhadap produk.

Ada dua metode yang dapat digunakan untuk mengukur preferensi konsumen yaitu: analisis konjoin dan model kompensasi. Analisis konjoin digunakan untuk menentukan pentingnya atribut produk yang berbeda, sedangkan model kompensasi digunakan untuk menentukan bagaimana konsumen menukar atribut yang berbeda ketika mengambil keputusan mengenai preferensi.

2.1.3.3. Jenis-Jenis Tahapan Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen terbentuk dari persepsi konsumen terhadap suatu produk (Riadi, 2022). Jenis-jenis preferensi konsumen yang ada antara lain:

1. Preferensi Individu

Jenis preferensi dari sekumpulan benda atau jasa dalam pilihan yang berbeda atas dasar keputusan masing-masing individu. Preferensi individu dalam ilmu kognitif memungkinkan pemilihan tujuan atau goal.

2. Preferensi Sosial

Jenis preferensi yang dipelajari dalam perilaku ekonomi yang menunjukkan bahwa individu tidak hanya peduli dengan imbalan materi pada diri sendiri tetapi juga memperhatikan imbalan terhadap kelompok referensi. Referensi sosial dalam bahasa sehari-hari merupakan soal bagi-membagi sesuatu untuk individu dan orang lain.

2.1.3.4. Faktor-Faktor Tahapan Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen terhadap barang dan jasa dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

1. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan, Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai,

persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya. Seorang anak yang dibesarkan di Amerika akan terbuka dengan nilai-nilai: prestasi dan keberhasilan, kegiatan efisiensi dan kepraktisan, kemajuan, kenyamanan di luar, kemanusiaan dan jiwa muda. Subbudaya, setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis. Kelas sosial, kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku serupa.

2.Faktor Sosial

a.Kelompok referensi, kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa di antaranya kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti: keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat. Kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi. Sebuah kelompok diasosiatif (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang dinilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu

b. Keluarga, kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah Keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua lah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif

c.Peran dan Status, seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status

3.Faktor Pribadi

a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup, konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b.Pekerjaan, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompokkelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata, terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Gaya hidup, gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang di ekspresikan oleh kegiatannya, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

d. Kepribadian dan konsep diri, yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi, beberapa kebutuhan biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti: rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

Motivasi berasal dari bahasa latin movere yang artinya menggerakkan. Seorang konsumen tergerak membeli suatu produk karena ada sesuatu yang menggerakkan. Proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak membeli suatu produk itulah yang disebut motivasi. Sedangkan yang memotivasi untuk membeli namanya motif.

2.1.3.5. Indikator Preferensi Konsumen

Indikator preferensi konsumen dapat diukur dari tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari konsumen berbagai jenis produk. Berikut adalah beberapa indikator preferensi konsumen yang dapat diukur yaitu:

1. Kelompok Referensi

Kelompok referensi atau kelompok acuan adalah sekelompok orang atau seorang individu yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi dapat mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seorang konsumen karena kelompok referensi tersebut sangat dipercaya mengenai saran karena memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik.

2. Kualitas

Kualitas adalah kondisi yang dinamis yang berkaitan dengan manusia, produk, proses, dan tugas, serta lingkungan yang mampu memenuhi atau melebihi harapan manusia.

3. Pengetahuan

Pengetahuan adalah informasi atau maklumat yang diketahui atau disadari oleh seseorang, pengetahuan termasuk hipotesis fakta, kebenaran atau informasi yang diperoleh melalui pengalaman, pembelajaran atau introspeksi.

4.Lokasi

Lokasi adalah letak atau tempat dimana suatu fenomena geografi terjadi. Dalam geografi, lokasi digunakan untuk menyebutkan wilayah seperti titik, jalur, atau area dipermukaan bumi atau tempat lain.

5.Model dan tipe produk

Tipe produk adalah kategori produk yang dibedakan berdasarkan perilaku pembelian konsumen, kesamaan dengan produk lain dan bentuk tertentu dari banyak kemungkinan bentuk produk.

6.Fasilitas

Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha atau kegiatan. Fasilitas dapat berupa sarana dan prasarana yang dibutuhkan dalam suatu usaha atau kegiatan.

7.Sistem pembelian

Sistem pembelian adalah proses pengadaan barang dan jasa yang melibatkan identifikasi kebutuhan, pemilihan pemasok, negosiasi harga dan persyaratan hingga pengiriman barang.

8.Faktor lingkungan

Faktor lingkungan adalah setiap faktor yang berpengaruh pada kehidupan suatu organisme dalam proses perkembangannya. Lingkungan terdiri dari peristiwa, situasi dan kondisi di luar individu yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi tumbuh kembang anak atau perkembangan individu.

9.Persepsi konsumen

Persepsi konsumen adalah proses memilih, mengorganisasi, serta menafsirkan informasi yang datang menjadi arti tersendiri bagi konsumen. Proses ini mempengaruhi pendapat dan pemikiran konsumen terhadap suatu produk, merek, atau perusahaan.

Indikator-indikator tersebut dapat diukur melalui penilaian konsumen yang menjadi responden pada masing-masing indikator, dan dapat menjadi masukan untuk upaya meningkatkan penjualan produk.

2.2.Review Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian ini dilakukan sudah ada yang meneliti tentang analisis komparatif preferensi konsumen dalam belanja online hal tersebut akan di kemukakan sebagai berikut:

1. Alsa Nailur Rohmah dan Slamet Subari (2021) Melakukan penelitian yang berjudul Preferensi Konsumen Terhadap Produk Minuman Kopi Di Kopi Janji Jiwa Jilid 324 Surabaya. Dengan

jumlah 30 responden dengan pengambilan sampel berjenis kelamin laki-laki dan perempuan yang berusia lebih dari 15 tahun dan dibawah 65 tahun. Penelitian ini menggunakan metode analisis yang digunakan untuk menganalisis penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen dan analisis conjoint untuk mengetahui atribut yang menjadi preferensi konsumen dalam membeli minuman kopi di Kopi Janji Jiwa Jilid 324 Surabaya. Kombinasi atribut yang telah diketahui diperoleh kombinasi sebanyak 120 kombinasi (stimuli). Berdasarkan nilai kepentingan atribut, harga berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen (Alsa Nailur Rohmah, Slamet Subari, 2021).

2. Bobby Rachmat Saefudin, Alvi Nurin Deaniera dan Elly Rasmikayati (2020) Melakukan penelitian yang berjudul Kajian Perbandingan Preferensi Konsumen Pada Dua Kedai Kopi di Cibinong Kabupaten Bogor. Dengan jumlah sampel sebesar 27 responden untuk konsumen dari Jigana Coffee Shop dan 45 responden untuk konsumen kedai kopi Inspirasi. Penelitian ini menggunakan metode analisis yang digunakan untuk menganalisis penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen dan table distribusi frekuensi dan analisis nonparametric berupa uji beda peringkat Mann-Whitney U. Hasil Mann-Whitney U Test menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan (nilai sig. = 0,438 > taraf nyata 5%) dalam hal harga yang ditawarkan antara Jigana Coffee Shop dan Kedai Kopi Inspirasi. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan Jigana Coffee Shop sama dengan Kedai Kopi Inspirasi dan dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap preferensi konsumen (Bobby Rachmat Saefudin, Alvi Nurin Deaniera, Elly Rasmikayati, 2020).

3. Rahardi dan Naufal (2019) Melakukan penelitian yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Hotel Syariah. Dengan jumlah sebanyak 59 responden, yang terdiri dari 30 responden yang menginap di Hotel Sofyan dan 29 responden yang menginap di hotel konvensional sekitar Kecamatan Bogor Tengah. Penelitian ini menggunakan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan dua pendekatan, yaitu pendekatan analisis kuantitatif dan pendekatan analisis kualitatif. Pendekatan analisis kuantitatif digunakan untuk menampilkan data dalam bentuk tabel, sedangkan pendekatan analisis kualitatif digunakan untuk menggambarkan karakteristik konsumen dalam memilih hotel syariah. Regresi logistik digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap hotel syariah. Metode pengolahan data dilakukan dengan menggunakan Microsoft Excel dan SPSS versi 16. Dapat ditarik kesimpulan bahwa Keragaman Produk berpengaruh terhadap preferensi konsumen (N. Rahardi. R. Wiliasih, 2019).

4. Azimmatul Ihwah, Haris Agus Saputra, Panji Deoranto, Ika Atsari Dewi, Nur Lailatul Rahmah (2020) Melakukan penelitian yang berjudul Analisis Konjoin Untuk Mengukur Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Kertas Seni Dari Sabut Pinang Sirih (*Areca Catechu L*) Dan Kertas Koran. Dengan jumlah sebanyak 50 responden, yang terdiri dari individu berusia 17 tahun sampai 55 tahun. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan kuesioner.

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi dari responden terhadap permasalahan yang ada. Pada penelitian ini wawancara dilakukan untuk mendapatkan responden yang sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan. Penyebaran Kuesioner dilakukan untuk mendapatkan data dari responden yang dibutuhkan pada penelitian dan selanjutnya dilakukan pengolahan dan analisis data. Kuesioner pada penelitian ini berupa pertanyaan tertutup dengan menggunakan skala likert dengan skor 1 sampai 5 dan mendapatkan kesimpulan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh terhadap preferensi konsumen (Azimmatul Ihwah, Haris Agus Saputra, Panji Deoranto, Ika Atsari Dewi, Nur Lailatul Rahmah, 2020).

5. Yerik Afrianto Singgalen (2022) Melakukan penelitian yang berjudul Analisis Sentimen Wisatawan Melalui Data Ulasan Candi Borobudur di Tripadvisor Menggunakan Algoritma Naïve Bayes Classifier. Menggunakan algoritma Naïve Bayes Classifier terbagi menjadi tiga tahapan sebagai berikut: tahap pertama ialah pengambilan data teks dengan memilih halaman Candi Borobudur di website Tripadvisor kemudian dilakukan proses scraping data ulasan menggunakan aplikasi webharvy; tahap kedua ialah pengolahan data menggunakan aplikasi Rapidminer dengan memanfaatkan operator untuk pre-processing (tokenize, transform cases, stopwords, stem), processing (Naïve Bayes Classifier), dan performance evaluation (Area Under Curve, Accuracy, Recall, Precision); tahap ketiga ialah tahap analisis data hasil klasifikasi kata (top 50) yang divisualisasikan dalam bentuk plot heatmap untuk dianalisis sesuai dengan konteks manajemen destinasi wisata di Candi Borobudur, sehingga menghasilkan rekomendasi manajemen destinasi wisata yang relevan dan kontekstual. Berdasarkan data Tripadvisor, terdapat 7.603 ulasan dengan beragam penilaian yaitu excellent, very good, average, poor, dan terrible. Pengumpulan data melalui website Tripadvisor dilakukan menggunakan aplikasi Webharvy untuk mempermudah proses pengambilan data. Dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Website berpengaruh terhadap preferensi konsumen.

6. Fadhilatul Hasanah (2019) Melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa UMP dengan jumlah sampel 99 responden. Dapat ditarik kesimpulan bahwa Keragaman Produk berpengaruh terhadap preferensi konsumen. secara parsial tidak ada pengaruh pengetahuan, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap preferensi menabung mahasiswa UMP pada Bank Syariah, sedangkan secara simultan menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($24,471 > 2,470$) dan nilai $\text{sig } F < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) sehingga Kualitas tidak berpengaruh terhadap Preferensi Konsumen (Fadhilatul Hasanah, 2019)

Tabel 2 Review Penelitian Terdahulu

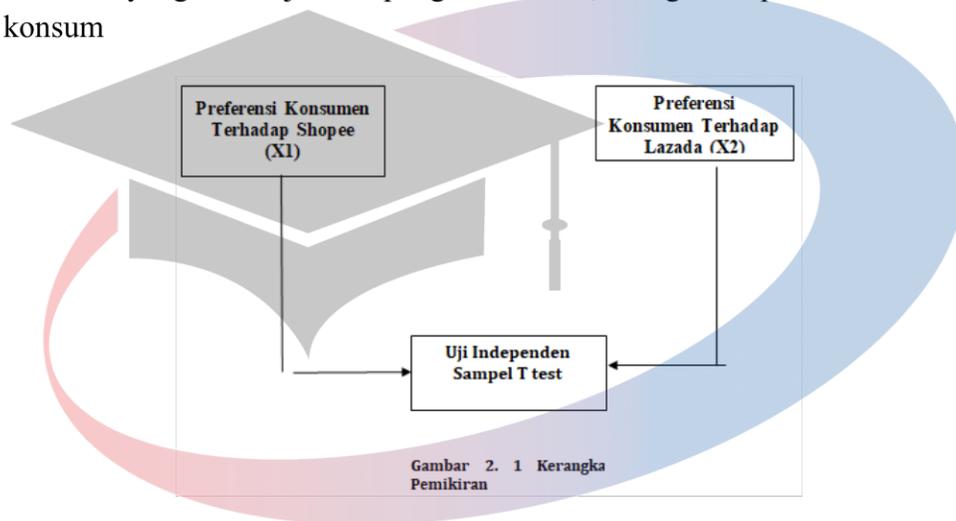
Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Alsa N Rohmah dan Slamet Subari (2021)	Preferensi Konsumen Terhadap Produk Kopi Di Kopi Janji Jiwa 324 Surabaya	X1: Nilai <i>Utility</i> X2: Nilai Kepentingan Atribut X: Preferensi Konsumen	Secara <i>conjoin</i> harga berpengaruh dan secara simultan nilai <i>utility</i> dan nilai kepentingan atribut berpengaruh positif signifikan.
Bobby R Saefudin, Alvi N Deaniera, Elly Rasmikayati (2020)	Kajian Pembeding Preferensi Konsumen Pada Dua Kedai Kopi Di Cibimong Kabupaten Bogor	X1: 7 Atribut Preferensi Konsumen X2: Preferensi Konsumen	Secara <i>mann-whitney u</i> harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi konsumen
N, Rahardi dan R. Wiliasih (2019)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Hotel Syariah	X1: 12 Atribut preferensi konsumen X2: Preferensi Konsumen	Secara regresi logistik Keragaman produk berpengaruh secara positif terhadap preferensi konsumen
Azimmatul, dkk. (2020)	Analisis Konjoin Untuk Mengukur Preferensi Konsumen terhadap Atribut Kertas Seni Dari Sabut Pinang Sirih (<i>Areca Catechu L</i>) Dan Kertas Koran	X1: Atribut Preferensi Konsumen X2: Preferensi Konsumen	Secara <i>conjoin</i> keragaman produk tidak berpengaruh terhadap preferensi konsumen

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Yerik Afrianto Singgalen (2022)	Analisis Sentimen Wisatawan Melalui Data Ulasan Candi Borobudur di Tripadvisor Menggunakan Algoritma <i>Naïve Bayes Classifier</i>	X1: Kualitas <i>Website</i> X2: Preferensi Konsumen	Secara algoritma <i>naïve bayes classifier</i> kualitas <i>website</i> berpengaruh secara positif dan negative terhadap preferensi konsumen
Fadhilatul Hasanah (2019)	Pengaruh tingkat Regiliutas, Pengetahuan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah	X1: Regiliutas X2: Pengetahuan X3: Kualitas Produk X4: Kualitas Layanan X2: Preferensi Konsumen	Secara parsial tidak ada pengaruh kualitas terhadap preferensi konsumen Secara stimuli kualitas menunjukkan pengaruh positif terhadap preferensi konsumen

2.3. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan antar variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan kedalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan diatas, maka penulis membuat kerangka konseptual seperti dibawah ini yang menunjukkan pengaruh antara, keragaman produk dan mempengaruhi preferensi konsum



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Preferensi setiap konsumen dalam melakukan kegiatan belanja online pastinya berbeda. Setiap e-commerce melakukan pendekatan dan strategi yang berbeda dalam menawarkan produk kepada konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa terhadap perbedaan antara Shopee dan Lazada dalam Preferensi Konsumen dalam belanja online. Penelitian ini merujuk pada hipotesis atau dugaan sementara sesuai dengan penelitian terdahulu (Stephanie Parengkuan, Nina Nurhasanah, 2021)

H_0 = Tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap belanja online pada shopee dan Lazada di Kota Medan

H_1 = Terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap belanja online pada shopee dan Lazada di Kota Medan.