

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Penelitian Terdahulu**

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

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

No	Judul	Variable Penelitian	Hasil Penelitian
1	Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pakaian Bekas Impor (Studi Kasus Pada Pasar Gedebage Bandung).  Lia Tri Lestari (2017)	<i>Customer Preference</i>	Berdasarkan hasil responden kombinasi produk pakaian bekas impor pertimbangan utama dalam membeli produk tersebut adalah model dan warna pakaian, harga dan merek.
2	Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Songket Aceh Menggunakan CA (Studi Kasus : Banda Aceh dan Aceh Besar).  Erma Yusra (2019)	<i>Customer Preference</i>	Kombinasi produk songket yang menjadi preferensi konsumen adalah warna dasar songket hitam, warna motifnya emas, bahannya polister dan border serta mempunyai motif pinto aceh.
3	A Study on Customer Preference and Satisfaction Towards Selected Textile Showroom in Thuraiyur Town (Sebuah Studi Preferensi Pelanggan dan Kepuasan Terhadap Showroom	<i>Customer Preference</i>	In this study most of customer are preferred “Renuga Silks” for purchasing cloths based on price verities, design, color, offer and discount, quality product, gift voucher. In addition, most of customers are satisfied while purchasing cloths in “Renuga Silks”.

Lanjutan Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variable Penelitian	Hasil Penelitian
	Tekstil Terpilih di Kota Thuraiyur.  Dr. G. Suresh (2018)		(Dalam penelitian ini sebagian besar pelanggan lebih menyukai “Renuga sutra” dengan pembelian kain berdasarkan pada varietas harga, desain, warna, penawaran dan diskon, kualitas produk, hadiah voucher. Selain itu, sebagian besar pelanggan puas saat membeli kain di “Renuga sutra”.)

Sumber : Jurnal penelitian bisnis (2019)

## 2.2 Tinjauan Teori

### 2.2.1 Perilaku Keputusan Pembelian

#### 2.2.1.1 Perilaku Konsumen

Menurut Solomon (2006) perilaku konsumen merupakan proses suatu individu ataupun kelompok dalam menyeleksi, membeli, menggunakan ataupun membuang produk, pelayanan, ide serta pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya.

Menurut Schiffman, *et.al*, (2007) perilaku Konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen saat mencari, menggunakan, membeli, mengevaluasi, maupun menghabiskan produk barang dan jasa yang diharapkan akan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Kotler (2005) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah :

#### 1. Faktor lingkungan:

Salah satu faktor lingkungan terdiri dari budaya antara lain, norma ataupun nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat, persepsi merupakan

cara pandang sesuatu, preferensi merupakan rasa suka pada suatu produk dibandingkan dengan produk lain, *behavior* adalah kebiasaan.

2. Faktor sosial:

Faktor ini merupakan kelompok yang dapat mempengaruhi anggota atau komunitas dalam pembuatan keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa. Peran dan status seseorang di masyarakat atau tempat kerja juga akan mempengaruhi pola tindakan yang dilakukan dalam melakukan pembelian barang atau jasa.

3. Faktor teknologi:

Transportasi pribadi, peralatan rumah tangga, audio visual, internet dan seluler.

4. Faktor pribadi:

- a. Aspek pribadi yaitu satu konsumen akan berbeda dengan konsumen lainnya karena: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, kepribadian, gaya hidup, konsep diri.
- b. Aspek psikologi yaitu faktor kejiwaan yang mempengaruhi tindakan atau kebiasaan seseorang saat melakukan pembelian suatu barang maupun jasa yang terdiri dari: persepsi, motivasi, kepercayaan dan perilaku.

### 2.2.1.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, *et al*, (2009 : 184) terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu:

#### 1. Pengenalan kebutuhan

Tahap pertama keputusan membeli, konsumen terlebih dahulu mengenali adanya masalah kebutuhan suatu produk barang atau jasa yang akan dibeli. Konsumen merasa ada perbedaan antara keadaan sesungguhnya dengan keadaan yang di inginkan. Kebutuhan konsumen juga dapat dipicu oleh rangsangan internal atau kebutuhan dan rangsangan eksternal atau pengaruh penggunaan produk yang sesuai kebutuhan.

#### 2. Pencarian informasi

Tahap dari keputusan pembelian yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pencarian informasi tambahan mengenai produk yang akan dibelinya.

#### 3. Evaluasi alternatif

Suatu proses yang dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan informasi yang diperoleh untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif yang ada dalam serangkaian pilihan.

#### 4. Keputusan pembelian

Konsumen berencana untuk membeli sebuah produk lalu kemudian membeli produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan.

## 5. Tingkah laku pasca pembelian

Tindak lanjut yang dilakukan setelah pembelian berdasarkan pada rasa puas maupun tidak puasnya konsumen terhadap produk yang digunakannya.

### 2.2.1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah suatu tindakan maupun perilaku konsumen yang dapat menyebabkan terjadi atau tidaknya suatu proses pembelian, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam pengambilan keputusan menjadi salah satu faktor penentu tercapai tidaknya tujuan perusahaan (Firdaus, 2018). Menurut Kotler, *et.al*, (2001) keputusan pembelian adalah sebuah proses yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk barang ataupun jasa.

Sedangkan menurut Kotler, *et.al*, (2001) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli ketika konsumen benar-benar membeli produk. Maka, keputusan pembelian merupakan sebuah proses konsumen melakukan proses pembelajaran terlebih dahulu akan sebuah produk sebelum melakukan proses pembelian. Keputusan pembelian adalah alternatif bagi konsumen dalam menentukan pilihannya.

### 2.2.2 Preferensi Konsumen

Menurut Kotler *customer preference* adalah kesukaan konsumen dari berbagai macam pilihan produk atau jasa yang ada (Rahardi dan Wiliasih, 2016 : 185). Sedangkan Menurut Frank (2011 : 63) *customer preference*

merupakan proses memberikan peringkat seluruh hal yang dapat dikonsumsi dengan tujuan memperoleh preferensi atas suatu produk maupun jasa.

*Customer Preference* muncul pada tahap ketiga dalam proses keputusan pembelian yaitu pada tahap evaluasi alternatif, dimana dalam tahap tersebut konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk barang maupun jasa dengan berbagai macam atribut yang berbeda-beda (Putri dan Iskandar, 2014). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *preference* adalah suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan produk barang maupun jasa yang tersedia. Menurut Putri dan Iskandar (2014) tahap *preference* yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah produk, adalah awal dari tahap *consumer loyalty* terhadap produk tersebut. Sehingga perusahaan sebagai produsen produk barang maupun jasa harus memahami dan mempelajari cara menimbulkan rasa preferensi tersebut di dalam diri konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2007 : 294) terdapat tiga pola preferensi :

1. Preferensi homogen

Menunjukkan suatu pasar dimana seluruh konsumen secara kasar memiliki *preference* yang sama.

2. Preferensi tersebar

Menunjukkan bahwa konsumen sangat berbeda dalam *preference* mereka.

3. Preferensi kelompok – kelompok

Dimana pasar menunjukkan kelompok- kelompok *preference* yang berbeda-beda.

Dengan memahami *customer preference*, perusahaan sebagai produsen produk barang maupun jasa dapat merancang strategi yang tepat untuk merespon ekspektasi konsumen dan menjadikan strategi differensiasi sebuah perusahaan tersebut dengan pesaingnya (Iskandar & Putri, 2014). Menurut Kotler dan Keller (2007 : 296) ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi :

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

### 2.2.3 Atribut Produk

Menurut Kotler dan Gary (2008 : 272) atribut produk merupakan suatu komunikasi atas manfaat dari hasil pengembangan suatu produk barang atau jasa yang akan ditawarkan produk tersebut. Atribut produk tersebut meliputi :

#### 1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning bagi pemasar, kualitas produk ini erat kaitannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan, karena kualitas produk menimbulkan dampak secara langsung bagi kinerja produk atau jasa yang dapat dirasakan oleh konsumen (Putri dan Iskandar, 2014).

#### 2. Fitur Produk

Fitur merupakan sarana kompetitif untuk mendefinisikan produk perusahaan dari produk pesaing (Putri dan Iskandar, 2014). Sebuah produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur, baik fitur lama, maupun fitur yang baru. Menurut Kotler dan Gary, (2009 : 8) sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka.

#### 3. Desain Produk

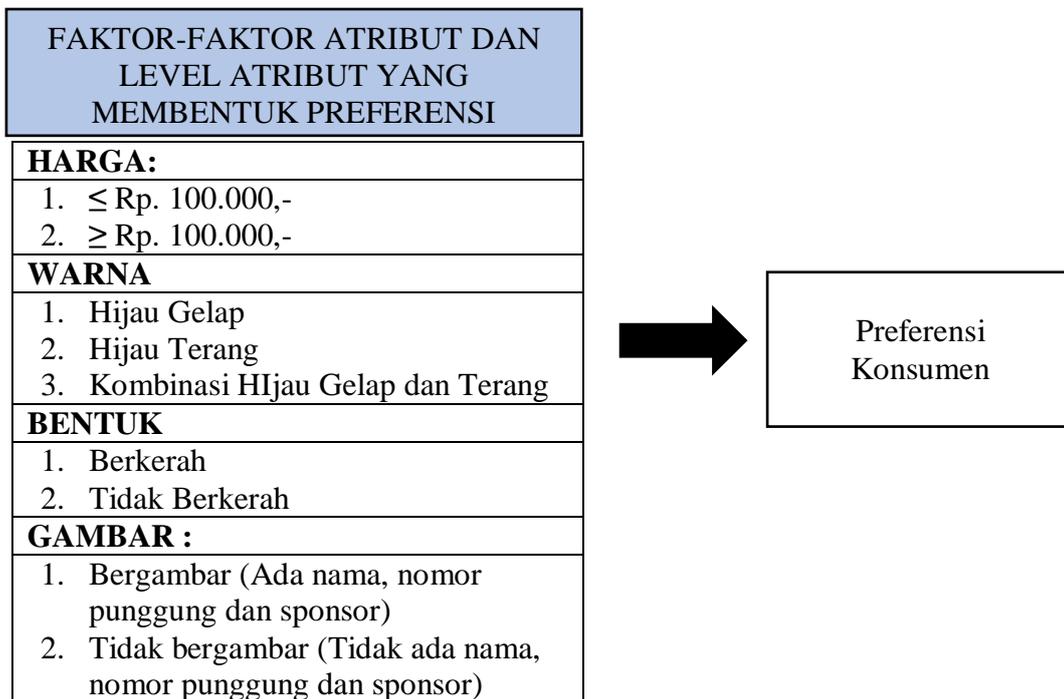
Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan inti dari produk yang akan dibeli konsumen (Putri dan Iskandar, 2014).

## 2.3 Kerangka Konseptual

Dikarenakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis konjoin, menurut Solomon (2006) tahap pertama dalam teknik tersebut adalah merumuskan masalah. Merumuskan masalah dalam hal ini peneliti harus

memunculkan faktor atribut dan level atribut yang memang penting dalam mempengaruhi preferensi dan pilihan pelanggan dalam membeli *jersey*. Untuk itu peneliti awali dengan interview kepada konsumen produk *jersey* bola Persebaya di kabupaten Jombang sebanyak 15 orang yang hasilnya sudah peneliti lampirkan pada lampiran 7, dari 15 orang yang diinterview oleh peneliti 8 diantaranya menganggap harga, warna dan bentuk menjadi pertimbangan mereka membeli jersey bola dan sisanya lebih mementingkan gambar. Jadi dalam hal ini terdapat berbagai faktor-faktor atribut dan level atribut yang terindikasi sebagai pembentuk preferensi konsumen *jersey* bola Persebaya. Dari uraian tersebut maka dapat dibangun kerangka konseptual sebagai berikut:

**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**



*Sumber : Data diolah (2019)*