

Bergita Satti Manglo
Muhammad Yusuf Saleh
Seri Suriani

Preferensi KONSUMEN dalam Berbelanja

Pilihan-pilihan konsumen terhadap produk disebut dengan preferensi. Preferensi dapat disebut pula dengan kata lain "selera". Preferensi berasal dari bahasa Inggris *preference* yang berarti "*a greater liking for one alternative over another or others*" (kesukaan akan sebuah hal dibandingkan dengan hal yang lain). Menurut Assael, preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi terhadap produk bersifat plastis, terutama pada orang-orang yang masih muda dan kemudian akan menjadi permanen bila seseorang telah memiliki gaya hidup yang lebih kuat.

Preferensi menunjukkan tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu produk yang mengartikan bahwa konsumen merasa puas dengan produk tersebut. Faktor kualitas produk organik merupakan faktor yang paling dipertimbangkan dalam preferensi dan keputusan pembelian konsumen, dan faktor yang berpengaruh selanjutnya adalah harga, promosi dan lokasi distribusi. Preferensi konsumen muncul dalam tahap evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian, dimana dalam tahap tersebut konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk maupun jasa dengan berbagai macam atribut yang berbeda-beda. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa preferensi adalah suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia.

PREFERENSI KONSUMEN dalam Berbelanja

Bergita Satti Manglo | Muhammad Yusuf Saleh | Seri Suriani



PASCASARJANA
UNIVERSITAS
BOSOWA

ISBN 978-623-226-262-9



Penerbit
Pusaka AlMaida

Preferensi
KONSUMEN
dalam Berbelanja

Bergita Satti Manglo
Muhammad Yusuf Saleh
Seri Suriani

PREFERENSI KONSUMEN DALAM BERBELANJA

Copyright@Penulis 2021

Penulis:

Bergita Satti Manglo
Muhammad Yusuf Saleh
Seri Suriani

Editor:

Hasanuddin Remmang
Miah Said
Arwini Puspita

Tata Letak

Mutmainnah

vi+108 halaman

15,5 x 23 cm

Cetakan: 2021

Di Cetak Oleh: CV. Berkah Utami

ISBN : 978-623-226-282-9

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang memperbanyak seluruh atau sebagian isi buku ini
tanpa izin tertulis penerbit



Penerbit: Pusaka Almaida

Jl. Tun Abdul Razak I Blok G.5 No. 18

Gowa - Sulawesi Selatan - Indonesia

Kata Pengantar

Puji syukur kepada Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang atas segala rahmat dan berkahnya, sehingga penyusunan buku ini dapat di selesaikan yang berjudul **“Preferensi Konsumen Dalam Berbelanja”**. Melalui perhelatan waktu yang relatif panjang, akhirnya buku ini tiba pada suatu titik pendedikasiannya oleh sebuah tuntutan dari sebuah tuntutan dari sebuah implemintasi akademik.

Atas rahmat, berkah dan petunjuknya pulalah sehingga berbagi pihak berkenan memberikan bantuan, bimbingan dan dorongan dalam penyelesaian penulisan buku ini dan dalam masa studi di Program Pascasarjana Universitas Bosowa Makassar. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, pada kesempatan ini patutlah kiranya penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak, baik yang langsung maupun yang tidak langsung, yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian buku ini.

Walaupun masih jauh dari kesempurnaan, besar harapan kami kiranya buku ini dapat bermanfaat bagi pembaca semoga Tuhan yang maha pengasih memberikan rahmat kepada kita semua. Amin...

Makassar, Oktober 2021

Penulis

Daftar Isi

Kata Pengantar.....	iii
Daftar Isi	v
BAB I PENDAHULUAN	1
BAB II MANAJEMEN PEMASARAN	9
A. Teori Manajemen Pemasaran	9
B. Definisi Promosi	11
C. Tujuan Promosi	13
D. Bentuk-bentuk dan Indikator Daya Tarik Promosi	15
BAB III HARGA DAN KUALITAS PRODUK	19
A. Harga Produk	19
B. Metode Penetapan Harga	24
C. Indikator Harga	29
D. Kualitas Produk	30
E. Dimensi dan Indikator Kualitas Produk	34
BAB IV PREFERENSI DAN MINAT BELI MASYARAKAT	39
A. Preferensi Konsumen	39
B. Faktor Mempengaruhi Preferensi	44
C. Indikator Preferensi Konsumen	48
D. Minat Pembelian	50
E. Faktor Pembentuk Minat Beli	52

BAB V	STUDI PERILAKU KONSUMEN DALAM	
	BERBELANJA	57
	A. Karakteristik Responden Penelitian	57
	B. Deskripsi Variabel Penelitian	60
	C. Pengujian <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	75
	D. Pengujian Asumsi Klasik Leneartitas	84
	E. Penambahan Hasil Penelitian	85
BAB VI	PENUTUP	97
	A. Kesimpulan	97
	B. Saran-saran	98
	Daftar Pustaka	101

BAB I

PENDAHULUAN

Industrialisasi berperan penting dalam mendorong laju perekonomian di suatu wilayah, semakin banyak jenis industri yang berkembang, maka laju pertumbuhan ekonomi di suatu semakin baik. Kota Makassar dengan penduduk mencapai 1,5 juta jiwa ditahun 2019, membuat Kota ini memiliki potensi besar untuk dapat bergerak di sector industrialisasi dan perdagangan. Sektor industrialisasi yang dimaksud adalah sector kuliner dan minuman. Penduduk Kota Makassar sambil menikmati kuliner juga menikmati aneka olahan minuman. Salah satu olahan minuman yang sedang trend menurut penduduk di Kota ini adalah thai tea.

Produk minuman thai tea di Kota Makassar telah lama diperdagangkan, minuman ini berasal dari Thailand dan saat ini telah menjadi salah satu minuman alternative dalam menikmati makanan. Semakin terkenalnya minuman thai tea membuat produsen minuman semakin gencar memasarkan produk ini, pemasaran produk ini juga mewarnai pemasaran produk aneka makanan dan minuman lainnya. Mekanisme pemasaran produk minuman Thai Tea dilakukan umumnya dengan menggunakan media sosial maupun pemasaran langsung. Lokasi pemasarannya di berbagai franchise maupun di berbagai kedai yang terjangkau di Kota Makassar.

Konsumen yang berkunjung ke Franchise Thai tea umumnya adalah mereka penggemar teh umumnya berasal dari golongan siswa sekolah, mahasiswa suatu perguruan tinggi, anak – anak yang tinggal di lokasi terdekat, karyawan perusahaan, masyarakat sekitaran, maupunkonsumen yang kebetulan lewat gerai dan singgah sebentar untuk melepas dahaga ditengah panasnya cuaca di siang hari.

Produk Thai tea terdiri dari varian, kombinasi kualitas produk, harga dan lokasi dari suatu produk yang ditawarkan dapat menciptakan strategi kepuasan pelanggan. Agar memiliki keputusan pembelian sehinggadiprediksikan melakukan pembelian ulang.

Adanya peluang manis pasar minuman thai tea dengan aneka kombinasi dan varian baru serta didukung produsen yang ahlimenjadikan minuman thai tea ini semakin terkenal. Hal ini menciptakanlingkungan bisnis yang saling berkompetisibagi produsennya. Perkembangan bisnis Thai Tea bagi pelaku pemasaran terkadang menghadapi berbagai problema, salah saatu permasalahan misalnya intensitas semakin banyaknya kompetitor (competitor), yang semakin meningkat dari segi jumlah, sehingga omzet penjualan cenderung fluktuatif. Akibatnya, produsen dituntut untuk mempunyai strategi pemasaran dalam peningkatan minat pembelian konsumen.

Permasalahan yang telah muncul dalam pemasaran produk thai tea menurut salah satu produsen yakni saat ini telah beredar minuman thai tea dalam bentuk kemasan dan siap saji yang dipasarkan di mini market dan mudah didapatkan konsumen dengan harga terjangkau. Hal ini

tentunya berpotensi mengurangi pelanggan mereka. Dari sisi konsumen permasalahan yang seringkali mereka dapatkan dalam menikmati produk thai tea adalah terkadang kualitas produk yang tidak mampu memuaskan konsumen, harga yang cenderung bersaing namun nihil kualitas produk dan pelayanan serta terkadang produsen menggunakan bahan-bahan berbahaya dalam minuman thai tea dengan maksud meminimalisir biaya produksi seperti air yang tidak masak, menggunakan pewarna makanan maupun hal lainnya. Hal tentunya ini menarik untuk dikaji penulis kedepannya.

Produsen minuman thai tea di Kota Makassar dalam rangka memasarkan produknya terlebih dahulu harus membangun preferensi konsumen, preferensi konsumen dideskripsikan sebagai pilihan utama dari serangkaian pilihan lainnya terhadap produk sejenisnya, Basril (2008).

Tingkatan preferensi konsumen dalam mengkomsumsi produk minuman khususnya thai tea, dipengaruhi oleh dimensi daya tarik promosi, harga dan kualitas produk. Daya tarik promosi memegang peranan penting dalam menarik preferensi konsumen. Promosi merupakan kegiatan yang berfokus pada upaya merayu konsumen, untuk mengkomsumsi produk Tjiptono (2015). Upaya mempromosikan minuman thai tea, akan semakin mengingatkan konsumen tentang suatu produk maupun variannya, sehingga perlahan memunculkan preferensi. Hal ini sesuai pernyataan para ahli seperti Joseph (2012) memandang preferensi merek sangat erat kaitannya dengan daya tarik promosi yang diterima konsumen. Berbagai penelitian sebelumnya juga menemukan adanya pengaruh

promosi terhadap preferensi seperti Irene, et.al (2016) menunjukkan bahwa sumber daya seperti bauran promosi dalam perusahaan selalu mempengaruhi tingkat preferensi merek.

Faktor harga juga berperan penting dalam menentukan preferensi konsumen, terlebih dalam pemasaran minuman thai tea. Malau (2017:10), Harga mengacu pada jumlah entitas yang mesti dikeluarkan oleh individu untuk mendapatkan produk. Harga yang bersaing menjadi salah satu penentu konsumen untuk menentukan selera belinya. Konsumen senantiasa mencari produk dengan low price namun dengan good quality. Hal ini sesuai pernyataan Pearson & Henryks (2008) harga merupakan faktor dominan dalam pembentukan preferensi. Fenomena yang senantiasa terjadi dalam pemasaran produk minuman thai tea di Kota Makassar yakni perilaku konsumen tidak serta merta melakukan pembelian minuman tanpa mengetahui terlebih dahulu harganya, mereka umumnya tidak mau kecewa telah sejumlah mengeluarkan uang namun kualitasnya tidak mampu memuaskan konsumen. Fenomena ini didukung oleh hasil penelitian Ade (2014), jika trend harga menurun dan terjangkau, preferensi konsumen dalam mengeluarkan dananya ke pasar tradisional terjadi peningkatan.

Kualitas produk berperan strategis dalam menentukan preferensi konsumen, Assauri (2015) menyataka kualitas produk identic pada tingkatan kemampuan merek dalam pelaksanaan fungsinya. Persepsi konsumen umumnya jika kualitas produk tidak mampu memuaskan konsumen maka potensi minat beli tidak akan tumbuh, terkadang produsen

melegalkan segala cara untuk meningkatkan kualitas produknya demi mendapatkan keuntungan berlebih, seperti penambahan pengawet, air yang tidak matang sehingga akibatnya dapat membahayakan kesehatan konsumen. Pearson maupun Henryks (2008) berpendapat bahwa dimensi kualitas produk menjadi dominasi dalam peningkatan laju preferensi. Selain itu penelitian Rasmulia (2016) menemukan kualitas produk yang ditemukan lebih baik, akan membuat konsumen cenderung berbelanja ke pasar.

Produsen minuman thai tea di Kota Makassar secara umum telah mampu menarik minat beli konsumennya terhadap produk yang dipasarkan, namun kondisi persaingan bisnis antar produsen membuat produsen harus berpikir ekstra untuk menarik hati konsumen. Kotler dan Keller (2016) pola minat beli muncul sebagai respon pada objek yang mengarahkan keinginan individu untuk berbelanja.

Konsumen dalam menentukan minat pembelian minuman thai tea juga memandang daya tarik promosi yang diterima. Terkadang konsumen memiliki rasa penasaran terhadap produk minuman thai tea varian baru yang sedang viral. Suksesnya daya tarik promosi akan memunculkan rasa penasaran dan berimbas memunculkan minat beli konsumen. Hal tersebut sesuai pernyataan Tjiptono (2010) Promosi memiliki tujuan dalam penyebaran informasi untuk membujuk komponen pasar untuk mengkomsumsi produk yang dipasarkan. Penelitian Carolina (2018) menemukan

bahwa jenis promosi dan tingkat diskon yang digunakan akan mempengaruhi niat beli konsumen secara signifikan.

Harga yang bersaing menjadi faktor penting bagi konsumen produk thi tea di Kota Makassar dalam menentukan minat belinya. Konsumen tentunya berniat membeli minuman thai tea dengan harga termurah, konsumen lebih menyukai adanya diskon harga pada varian minuman. Namun terkadang konsumen tidak memilih menerima adanya diskon harga dibandingkan membeli produk yang mengecewakan, hal tersebut sesuai pernyataan Chang et al., (2015) yang memandang harga sebagai prediktor minat pembelian yang kuat. Claudia, et. al (2020) dalam hasil penelitiannya menemukan bahwa variabel harga juga menarik perhatian konsumen, sehingga meningkatkan niat beli mereka.

Kualitas produk minuman thai tea menjadi perhatian penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Di era keterbukaan informasi saat ini, beberapa konsumen thai tea telah mengetahui kualitas produk tanpa merasakannya terlebih dahulu, dengan jalan melakukan penelitian terhadap kandungan sehingga tidak membahayakan konsumen. Meskipun hanya dapat dilakukan oleh professional. Kualitas produk thai tea tentunya memiliki indicator sesuai selera konsumen. Kotler & Amstrong (2008) mengungkapkan kualitas produk terbaik akan menentukan tolak ukur dalam menciptakan minat beli konsumen. Disamping hal tersebut penelitian Sangeetha, et.al (2020) menemukan bahwa konsumen di india sangat memperhatikan kualitas dalam membeli produk yang sesuai dengan harapan mereka.

Tingkatan preferensi menentukan minat beli pada variasi produk berkesinambungan, kelanjutan menimbulkan loyalitas yang berorientasi pada kesukaan, Kesukaan terhadap suatu produk akan memunculkan pembelian ulang. Kajian ilmiah Ying & Hoang (2014) berhasil membuktikan bahwa beberapa faktor kunci, seperti rasa mempengaruhi sikap konsumen terhadap niat beli minuman kopi di Taiwan.

BAB II

MANAJEMEN PEMASARAN

A. Teori Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:27), pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan secara bebas saling bertukar produk dan jasa yang bernilai satu sama lainnya. Pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2015:27) adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapat nilai dari pelanggan sebagai imbalan

Tujuan Pemasaran menurut Buchari Alma (2016) adalah : (1) Untuk mencari keseimbangan pasar, antara buyer's market dan seller's market, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen. (2) Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Jika konsumen merasa puas, maka masalah keuntungan akan datang dengan sendirinya. Produsen akan memetik keuntungan

secara terus menerus, sebagai hasil dari memberi kepuasan kepada konsumennya

Sebuah perusahaan tidak bisa dipisahkan dengan kegiatan pemasaran, dengan manajemen pemasaran yang bagus, perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Melalui konsep manajemen pemasaran semua kegiatan perusahaan bisa diatur dari mulai proses produksi sampai pada tahap barang diterima oleh konsumen. Manajemen pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen serta selalu berusaha memahami keinginan konsumen, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai lebih dari sebuah produk agar mendapat kepuasan konsumen. Berikut beberapa teori mengenai manajemen pemasaran menurut para ahli:

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul". Adapun pengertian lain yang dikemukakan oleh Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2014:130) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2015:146) adalah sebagai penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Berdasarkan

pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu meraih pasar sasaran dan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan di perusahaan agar perusahaan dapat menjalankan kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

B. Definisi Promosi

Promosi menurut Michael Ray dalam oleh Morissan M.A (2015:16) promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan perusasi untuk menjual produk. Menurut Tjiptono (2015, p.387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Promosi berasal dari kata promote dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (marketing mix). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen.

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), "Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it", artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Rangkuti (2010:50), "Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan."

Setelah melihat definisi-definisi tersebut di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan mengomunikasikan atau menginformasikan manfaat dari sebuah produk dan jasa kepada konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut.

Berdasarkan Jurnal Binus Business Review Vol.1 No.2 (2010:380-385) dikemukakan bahwa semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, maka konsumen akan semakin tertarik dan terpengaruh sehingga akhirnya konsumen akan membeli produk yang dihasilkan dan ditawarkan perusahaan. Keberhasilan dan pelaksanaan program promosi yang tepat akan berdampak positif dalam memperlancar penyebaran suatu produk atau jasa untuk mencapai pangsa pasar yang ditargetkan perusahaan.

Dan dalam International Journal of Marketing Studies (2011:78) mengemukakan bahwa: *One of the advantages of promotions is that they can stimulate consumers to think and evaluate brands and purchase possibilities when they otherwise may not have. Therefore, many marketers and retailers utilize different kinds of promotion tools and strategies in order to understand the preference of consumers and boost their sales.*

Artinya menyatakan bahwa salah satu keuntungan dari promosi adalah mereka dapat merangsang konsumen untuk berpikir dan mengevaluasi merek dan kemungkinan melakukan pembelian. Oleh karena itu, banyak pemasar dan pengecer memanfaatkan berbagai jenis alat promosi dan strategi dalam rangka untuk memahami preferensi konsumen dan meningkatkan penjualan mereka.

C. Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba. Menurut Rangkuti (2010:51), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha mengubah tingkah laku konsumen dengan menciptakan kesan baik tentang produk dan mendorong pembelian produk oleh konsumen, sehingga konsumen yang dari tidak menerima suatu produk akan menjadi setia terhadap produk.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi yang bersifat memberikan informasi mengenai harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, dan keistimewaan sebuah produk kepada pasar yang dituju untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian

atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

4. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

Menurut Malau (2017:112) terdapat tujuan utama promosi, antara lain:

1. Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa: a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar d. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan e. Meluruskan kesan yang keliru f. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli g. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk: a. Membentuk pilihan merek b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman)
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas: a. Mengingatkan pembeli/konsumen bahwa produk

yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk suatu perusahaan, memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, dan kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

D. Bentuk-Bentuk dan Indikator Daya Tarik Promosi

Menurut Tjiptono (2008;222) Bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi adalah personal selling, mass selling yang terdiri dari periklanan dan publisitas, promosi penjualan, public relations (hubungan masyarakat), direct marketing.

1. Periklanan (*Advertising*). Menurut Tjiptono (2008;226) Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.
2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*). *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara

penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Tjiptono, 2008;224).

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 2008;229).
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*). Sedangkan menurut Tjiptono (2008;230) Public Relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Menurut Tjiptono (2008;232) Direct Marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi.

Terdapat beberapa elemen dalam mengukur promosi yaitu melalui bauran promosi yang merupakan alat komunikasi promosi yang digunakan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:447) bauran promosi atau disebut juga bauran pemasaran terdiri dari periklanan,

hubungan masyarakat, penjualan perorangan, promosi penjualan dan penjualan langsung merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berhubungan dengan konsumen, secara persuasif untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan konsumen.

Selanjutnya Kotler dan Amstrong menyebutkan bahwa ada lima alat promosi sebagai berikut :

- a) Periklanan (*Advertising*): Segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi..
- b) Promosi penjualan (*Sales Promotion*): insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan.
- c) Penjualan pribadi (*Personal Selling*): interaksi pelanggan pribadi oleh kekuatan penjualan perusahaan untuk tujuan menarik pelanggan, membuat penjualan, dan membangun hubungan pelanggan.
- d) Hubungan masyarakat (*Public Relation*): membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghilangkan desas-desus, cerita, dan peristiwa yang kurang baik.
- e) Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) : terlibat secara langsung dengan hati-hati menargetkan konsumen individu dan komunitas pelanggan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng

BAB III

HARGA DAN KUALITAS PRODUK

A. Harga Produk

Menurut Malau (2017:10), Harga mengacu pada jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli agar mendapat produk yang kita jual. Hal ini merupakan proses menetapkan nilai produk dalam bentuk harga moneter. Kotler dan Keller (2016:48) mengungkapkan bahwa Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

Menetapkan tujuan berdasarkan harga merupakan suatu yang fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar, termasuk masalah persaingan harga. Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam praktiknya akan sulit dicapai. Oleh karena itu, manajemen memerlukan tujuan-tujuan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:491), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain :

1. Kemampuan Bertahan (*Survival*)

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2. Laba Maksimum Saat ini (*Maximum Current Profit*)

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.

3. Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*)

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan

menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi : a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar. b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi. c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

4. Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. Pemerahan pasar akan masuk akal dalam kondisi berikut : a). Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi. b). Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar. c) Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar. d). Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

5. Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product- Quality Leadership*)

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan

status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

6. Tujuan-tujuan Lainnya (*Other Obejctives*)

Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingat bahwa universitas harus bergantung pada hadiah pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutup biaya sisanya. Namun apapun tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga mereka.

Sedangkan tujuan penetapan menurut Tjiptono (2010) ada empat tujuan penetapan harga yaitu:

- a. Tujuan berorientasi pada laba. Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimalisasi laba sangat sulit dicapai.
- b. Tujuan berorientasi pada volume. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume pengambilan keputusan pembelian.
- c. Tujuan berorientasi pada citra. Citra atau imej suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

- d. Tujuan stabilitas harga. Untuk menetapkan harga dan mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

Tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Harga merupakan persoalan yang fundamental dalam bidang usaha baik bagi pembeli maupun penjual (produsen). Untuk mengadakan pertukaran atau mengukur nilai suatu barang atau produk, digunakan uang sebagai alat ukur dan jumlah uang yang digunakan dalam pertukaran mencerminkan harga dari barang atau produk yang ingin dibeli.

Sumarni (2010) memberikan pengertian harga yaitu sejumlah uang yang dibutuhkan dan digunakan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga merupakan alat ukur yang dinyatakan dalam bentuk uang untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang atau jasa. Harga jual merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pengambilan keputusan pembelian, sedangkan unsur lainnya menunjukkan biaya.

Swastha (2010) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk atau jasa. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga yakni biaya, keuntungan praktik saingan dan perubahan keinginan pasar. Besarnya jumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang

ditentukan oleh kesepakatan antara pembeli dan penjual itu sendiri.

Tujuan penetapan harga produk yaitu untuk mendapatkan laba maksimum, mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada pengambilan keputusan pembelian bersih, mencegah atau mengurangi persaingan dan mempertahankan atau memperbaiki pangsa pasar. Perusahaan harus bijaksana dalam menetapkan harga suatu barang atau jasa karena variabel ini menjadi salah satu penentu bagi permintaan pasarnya.

B. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2016:497) diantaranya sebagai berikut:

1. Penetapan harga mark up (*Markup Pricing*)

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standar ke biaya produk. Perusahaan konstruksi memasukan penawaran tender dengan memperkirakan total biaya proyek dan menambahkan markup standar untuk laba. Markup biasanya lebih tinggi pada barang-barang musiman (untuk menutup risiko tidak terjual), barang-barang khusus, barang-barang yang pergerakannya lambat, barang-barang dengan biaya penyimpanan dan penanganan tinggi dan barang yang inelastic terhadap permintaan. Penetapan metode markup ini tidak selamanya masuk akal, namun penetapan harga markup tetap populer. Berikut alasannya :

- a) Penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan. Dengan mengaitkan harga terhadap biaya, penjual menyederhanakan tugas penetapan harga.
- b) Ketika semua perusahaan dalam industry menggunakan metode penetapan harga ini, harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi.
- c) Banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya-plus lebih adil bagi pembeli maupun penjual. Penjual tidak memanfaatkan pembeli ketika permintaan pembeli menjadi tinggi dan penjual menghasilkan tingkat pengembalian investasi yang wajar.

2. Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran (*Target – Return Pricing*)

Dalam penetapan harga tingkat pengembalian sasaran, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sarasanya (ROI).

3. Penetapan harga nilai anggapan (*Perceived – Value Pricing*)

Saat ini semakin banyak jumlah perusahaan yang mendasarkan harga mereka pada nilai anggapan pelanggan. Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen, seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan

harga diri. Kunci bagi penetapan harga nilai anggapan adalah menghantarkan lebih banyak nilai dibandingkan pesaing dan mendemonstrasikannya ke pembeli prospektif.

4. Penetapan harga nilai (*Value Pricing*)

Beberapa perusahaan telah menggunakan metode penetapan harga nilai. Mereka memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Karena itu penetapan harga nilai bukan masalah menetapkan harga murah saja tetapi juga masalah merekayasa ulang operasi perusahaan agar menjadi produsen biaya murah tanpa mengorbankan kualitas untuk menarik sejumlah besar pelanggan yang sadar nilai.

5. Penetapan harga murah setiap hari (*ELDP: everyday low pricing*)

Pengecer yang berpegang pada kebijakan harga ELDP mengenakan harga murah yang konstan dengan sedikit atau tanpa promosi harga dan penjualan khusus. Harga konstan ini menghilangkan ketidakpastian harga minggu ke minggu dan penetapan harga “tinggi-rendah” dari pesaing yang berorientasi promosi.

6. Penetapan Harga *Going Rate*

Dalam penetapan harga going rate, perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama. Perusahaan yang lebih kecil “mengikuti sang pemimpin”, mengubah harga mereka ketika pemimpin

besar berubah dan bukan pada saat permintaan atau biaya mereka sendiri berubah.

7. Penetapan harga jenis lelang (*Auction – Type Pricing*)
 - a) Penetapan harga jenis lelang tumbuh semakin populer, terutama dengan pertumbuhan teknologi semacam internet. Salah satu tujuan lelang yang utama adalah membuang persediaan berlebih atau barang bekas. Perusahaan harus menyadari tiga jenis lelang utama dan prosedur penetapan harga terpisah mereka. Lelang Inggris (tawaran meningkat) satu penjual dan banyak pembeli. Lelang Inggris digunakan saat ini untuk menjual barang-barang antik, ternak, real estat, serta peralatan dan kendaraan bekas.
 - b) Lelang Belanda (tawaran menurun) satu penjual dan banyak pembeli atau satu pembeli dan banyak penjual. Pada jenis pertama, pelelang mengumumkan harga tinggi untuk sebuah produk dan perlahan-lahan menurunkan harga sampai penawar menerima harga tersebut. Dalam jenis yang kedua, pembeli mengumumkan sesuatu yang ingin ia beli dan penjual potensial bersaing untuk mendapatkan penjualan tersebut dengan harga terendah.
 - c) Lelang tender tertutup adalah lelang dimana pemasok hanya dapat memberikan satu penawaran dan tidak dapat mengetahui penawaran lain.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:325) terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menetapkan suatu harga, antara lain:

1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai (*value-Based Pricing*) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersama-sama dengan bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-Based Pricing*) melibatkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan risiko. Perusahaan dengan biaya yang rendah dapat menetapkan harga lebih rendah untuk menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar.

3. Penetapan Harga Berdasarkan Pesaing (*Competition-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan Pesaing melibatkan biaya, strategi dan produk pesaing. Konsumen akan mendasarkan penilaian mereka dari nilai produk pada harga dan biaya untuk produk yang serupa.

C. Indikator Harga

Kotler dan Keller (2012) mengartikan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Variabel harga akan diukur melalui indikator yang disampaikan oleh Kotler dan Amstrong (2012: 52) mengungkapkan bahwa di dalam indikator harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama tentang harga. Indikator tersebut meliputi : (1) daftar harga, (2) diskon, (3) syarat pembayaran, (4) potongan harga, (5) kredit, dan (6) periode pembayaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:78) dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi tingkatan harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran dan jangka waktu kredit. Terdapat juga 4 indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkaun Harga Konsumen. Bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

D. Kualitas Produk

Menurut Sunyoto, (2013: 45) Kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah memiliki nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Menurut Kotler dan Keller (2016:389) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Menurut Assauri (2015 : 211) Kualitas Produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang

diharapkan. Menurut David Garvin yang dikutip dalam buku Fandy Tjiptono (2016: 117), perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut:

1. *Transcendental approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Selain perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pertanyaan-pertanyaan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik) kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2. *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat di kuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi

seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas yang 39 paling tinggi. Perspektif yang subyektif dan *demand-oriented* juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan. Kepuasan seseorang tentu akan berbeda-beda pula, begitu juga dengan pandangan seseorang terhadap kualitas suatu produk pasti akan berbedabeda pula pandangannya. Suatu produk yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan seseorang, belum tentu dapat memenuhi kepuasan orang lain.

4. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktikpraktik perkerjasama dan pamanufakturasi, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya. Dalam sektor jasa, dapat dikatakan kualitas bersifat *operation-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali di dorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standarstandar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai "*affordable excellence*". Kualitas dalam perspektif ini

bernilai relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli.

Dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar perlu mengatasi lima tingkatan produk. Setiap level akan menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan bersama-sama lima level tersebut akan membentuk *customer-value hierarchy*. Menurut Kotler dan Keller (2016:389-391), lima tingkatan tersebut adalah:

1. Manfaat inti (*core benefit*) Pada tahap ini layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli oleh pelanggan. Pemasar harus melihat diri mereka sebagai penyedia manfaat.
2. Produk dasar (*basic product*) Pada tahap ini, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.
3. Produk ekspektasi (*expected product*) Pada tahap ini pemasar menyiapkan produk yang diharapkan, sekumpulan atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk tersebut.
4. Produk tambahan (*augmented product*) Pada tahap ini, pemasar menyiapkan produk tambahan yang melebihi harapan pelanggan.
5. Produk potensial (*potential product*) Pada tahap ini produk potensial yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

E. Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Menurut Kotler (2016:203) ada beberapa dimensi yang digunakan perusahaan untuk membedakan produknya

dengan produk perusahaan lain. Dalam hal ini ada 9 dimensinya untuk mengukur kualitas produk, yaitu :

1. Bentuk Produk harus dapat dibedakan dengan jelas dengan produk lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri – ciri produk Pelengkap atau karakteristik sekunder yang dapat digunakan dan berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan – pilihan produk dan pengembangannya
3. Kinerja Berhubungan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang menjadi dasar dalam pertimbangan pelanggan dalam membeli barang tersebut
4. Ketepatan atau Kesesuaian Berhubungan dengan tingkat kesesuaian spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian disini merupakan refleksi dari derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan
5. Daya Tahan Berhubungan dengan jangka waktu suatu produk dapat digunakan tanpa menimbulkan masalah pada saat penggunaan
6. Keandalan Berhubungan dengan probabilitas atau kemungkinan dari barang tersebut dapat berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam kondisi tertentu dan periode waktu tertentu.
7. Kemudahan Perbaikan Berhubungan dengan kemudahan dalam perbaikan produk jika produk

tersebut rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

8. Gaya Penampilan dari produk dan kesan konsumen terhadap produk i. Desain Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi baik dari segi penampilan maupun fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Sedangkan menurut West, Wood dan Harger (2006); Gaman dan Sherrington (1996); serta Jones (2000) menyatakan bahwa secara garis besar dimensi food quality terdiri dari:

1. Warna. Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.
2. Penampilan. Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, di mana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.
3. Porsi. Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut standard portion size. Standard portion size didefinisikan sebagai kuantitas item yang harus disajikan setiap kali item tersebut dipesan.
4. Bentuk. Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik

bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi.

5. Temperatur Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya, karena temperatur juga bisa mempengaruhi rasa.
6. Tekstur Ada banyak macam tekstur makanan yaitu halus atau tidak, keras atau lembut, cair atau padat, empuk atau tidak.
7. Aroma. Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.
8. Tingkat kematangan. Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan. Misalnya, wortel yang direbus di dalam air mendidih yang lama akan membuat wortel menjadi lunak. Untuk makanan tertentu seperti steak setiap orang memiliki selera masing-masing untuk tingkat kematangan.
9. Rasa Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan di dalam makanan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

BAB IV

PREFERENSI DAN MINAT BELI MASYARAKAT

A. Preferensi Konsumen

Pilihan-pilihan konsumen terhadap produk disebut dengan preferensi. Preferensi dapat disebut pula dengan kata lain “selera”. Preferensi berasal dari bahasa Inggris *preference* yang berarti “*a greater liking for one alternative over another or others*” (kesukaan akan sebuah hal dibandingkan dengan hal yang lain). Menurut Assael, preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen.

Sementara itu menurut Foster, setiap orang bertingkah laku sesuai dengan preferensi mereka. Maka dari itu, banyak tindakan konsumen yang dapat diramalkan terlebih dahulu. Dari beberapa pengertian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa selera atau preferensi konsumen adalah pilihan suka tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Menurut Mowen, preferensi dapat berubah dan dapat dipelajari sejak kecil. Preferensi terhadap produk bersifat plastis, terutama pada orang-orang yang masih muda dan kemudian akan menjadi permanen bila seseorang telah memiliki gaya hidup yang lebih kuat. Preferensi konsumen muncul dalam tahap evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian, di mana dalam tahap tersebut konsumen dihadapkan dengan

berbagai macam pilihan produk maupun jasa dengan berbagai macam atribut yang berbe

Preferensi menunjukkan tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu produk yang mengartikan bahwa konsumen merasa puas dengan produk tersebut (Kotler, 1997). Menurut Pearson dan Henryks (2008) faktor kualitas produk organik merupakan faktor yang paling dipertimbangkan dalam preferensi dan keputusan pembelian konsumen, dan faktor yang berpengaruh selanjutnya adalah harga, promosi dan lokasi distribusi.

Preferensi konsumen muncul dalam tahap evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian, dimana dalam tahap tersebut konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk maupun jasa dengan berbagai macam atribut yang berbeda-beda. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa preferensi adalah suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia.

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subjektif (individu), yang diukur dengan utilitas, dari berbagai barang (Indarto, 2011). Berbagai atribut seperti kualitas, harga, promosi dan kemasan yang melekat pada produk dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap pemilihan produk tersebut. Sedangkan menurut Frank (2011), preferensi adalah proses merengking seluruh hal yang dapat dikonsumsi dengan tujuan memperoleh preferensi atas suatu produk maupun jasa. Menurut Kotler dan Keller (2007), ada beberapa tahap yang akan dilalui oleh

konsumen sehingga menggambarkan rasa kepuasannya terhadap suatu produk.

Menurut Basril (2008), mendefinisikan Preferensi konsumen diartikan sebagai kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen yang terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk. Anggasari (2013), Preferensi konsumen berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu yang lebih disukai oleh konsumen yang bisa terbentuk dari pemahaman dan ingatan konsumen melalui persepsi produk. Menurut Wardhani (2013), ada beberapa indikator yang digunakan dalam mengukur preferensi, yaitu: a. Faktor sosial b. Metode pembayaran c. Pengaruh lingkungan Menurut Azizah (2008), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen yaitu : Atribut, Kepentingan, Kepercayaan, dan Kepuasan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), sifat stimulus konsumen meliputi banyak variabel yang akan mempengaruhi persepsi konsumen, seperti keadaan produk, ciri fisiknya, rancangan kemasan, merk, iklan cetak dan iklan tv. Diskriminasi stimulus adalah kemampuan konsumen untuk melakukan pembedaan diantara stimuli yang serupa merupakan dasar bagi strategi pengaturan posisi yang berusaha mengembangkan citra yang khas produk tertentu kedalam pikiran konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), pengkondisian berarti seperti respon terhadap situasi yang terjadi melalui pemaparan yang berulang-ulang.

Menurut Kotler dan Keller (2007), ada beberapa tahap yang akan dilalui oleh konsumen sehingga menggambarkan

rasa kepuasannya terhadap suatu produk. terdapat enam langkah dalam *model hierarchy of effect* yaitu:

1. *Awareness/kesadaran*, tahap ini adalah tahap dimana konsumen menyadari adanya suatu produk baik itu berupa barang atau jasa.
2. *Knowledge/pengetahuan*: di dalam tahap ini konsumen sudah mengenal produk dan mengerti tentang produk yang berupa barang atau jasa tersebut.
3. *Liking/menyukai*: tahap ini adalah tahap dimana konsumen mulai menyukai produk tersebut yang berupa barang atau jasa yang ditawarkan
4. *Preference/memilih*: tahap ini adalah tahap dimana konsumen mulai lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk-produk lainnya.
5. *Conviction/intention to buy/keinginan untuk membeli*: tahap ini konsumen mempunyai keinginan dan memutuskan untuk membeli produk.
6. *Purchase/membeli*: pada tahap ini adalah tahap dimana konsumen dapat dikatakan sebagai konsumen yang loyal terhadap sebuah produk, sehingga konsumen tersebut tidak ragu lagi untuk membeli produk tersebut tanpa adanya pertimbangan yang banyak (Kotler dan Keller, 2007).

Tahap preferensi yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah produk, adalah awal dari tahap loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Sehingga perusahaan harus mempelajari bagaimana cara menimbulkan rasa preferensi tersebut di dalam diri. Tahap preferensi tersebut

dapat perilaku konsumen tersebut, dengan mempengaruhi dan memanipulasi dari konsumen yang mereka lalui. pengusaha untuk mengenali kebutuhan konsumen agar diperoleh produk dengan orientasi pasar, didasarkan pada tingkat preferensi konsumen bagi tiap-tiap atribut produk. Preferensi juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi segmen preferensi. Menurut Kotler dan Keller (2007), ada tiga pola preferensi yang dapat terbentuk:

1. Preferensi Homogen menunjukkan suatu pasar dimana semua pelanggan secara kasar memiliki preferensi yang sama.
2. Preferensi Tersebar yang menunjukkan bahwa pelanggan sangat berbeda dalam preferensi mereka.
3. Preferensi kelompok-kelompok dimana pasar menunjukkan kelompok-kelompok preferensi yang berbeda-beda.
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.

Kotler (2005) menyatakan bahwa preferensi konsumen adalah derajat suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu jenis produk. Preferensi terhadap produk pangan merupakan gambaran atas sikap seseorang terhadap pangan dan seseorang dapat melakukan pilihan dari produk yang ada sedikitnya dua jenis pangan yang berbeda. Menurut Kotler (2000), ada tiga komponen preferensi yang mempengaruhi konsumen pangan dimana semua komponen

tersebut saling mempengaruhi dan berkaitan satu sama lain yaitu:

1. Karakteristik individu meliputi: usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan dan pengetahuan gizi.
2. Karakteristik produk meliputi rasa, warna, aroma, kemasan dan tekstur.
3. Karakteristik lingkungan meliputi jumlah keluarga, tingkat sosial, musim dan mobilitas.

Kotler (2000) menyatakan bahwa preferensi terhadap pangan bersifat sementara pada orang yang berusia muda dan bersifat permanen bagi mereka yang sudah berumur dan pada akhirnya dapat menjadi gaya hidup. Karakteristik pemilihan bagi orang dewasa dipengaruhi oleh tampilan, manfaat yang dihasilkan dari produk. Pilihan jenis produk dalam jumlah yang beragam, akhirnya dapat mempengaruhi preferensi produk dari setiap individu.

B. Faktor Mempengaruhi Preferensi

Menurut Nugroho J. Setiadi (2013) preferensi terhadap barang dan jasa dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

1. Faktor-faktor kebudayaan
 - a. 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.

- b. 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.
- c. 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-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 tualah 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-faktor sosial
- a. Faktor Pribadi 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-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.
- b. Persepsi, persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan, masukan informasi, untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.
- c. Proses belajar, proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Kepercayaan dan sikap, kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

C. Indikator Preferensi Konsumen

Penelitian Abdullah et al. (2011) *Managing costumer preference for the foodservice industry*, mereka menyatakan bahwa faktor preferensi konsumen dapat dilihat melalui 5 faktor, yaitu :

1. Halal (*permissible in Islam*) : Label halal merupakan hal yang diutamakan konsumen muslim.
2. *Price* : harga yang sesuai dengan rasa yang didapatkan menjadi preferensi konsumen dalam memilih restoran
3. *Quality of service* : kualitas pelayanan yang baik merupakan hal yang diinginkan konsumen
4. *Branding*: memiliki reputasi/popularitas restoran yang baik akan menambah keinginan konsumen untuk memutuskan
5. *Tangibles*: suasana restoran menjadi salah satu faktor preferensi pelanggan

Penelitian Aisyah, et.al (2016) yang meneliti preferensi konsumen menggunakan 5 dimensi penelitian yaitu:

1. *Price*

Penentuan harga mempengaruhi preferensi pelanggan. Harga yang sesuai dengan yang didapat akan membuat konsumen puas karena telah memutuskan untuk membeli di restoran tersebut. Abdullah et al., (2011) Penawaran harga khusus dalam bentuk menu paket, diskon harga, harga khusus merupakan unsur penting untuk pelanggan jasa makanan. Variabel harga memiliki indikator: harga yang wajar, harga yang kompetitif dan harga spesial dalam paket menu.

2. *Quality of Service*

Pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan konsumen sehingga dapat juga membentuk loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor preferensi pelanggan dalam memilih lokasi. Abdullah et al. (2011) menyebutkan bahwa disamping menyiapkan makanan dengan cepat dan memberikan pesanan makanan dengan tepat, karyawan harus selalu menyajikan dengan cara yang bersih dan higienis.

3. *Branding*

Nama makanan dapat menciptakan petunjuk mengenai apa yang dapat diharapkan dari rasa makanan. Nama menu *Favourable* dapat meningkatkan persepsi sensorik penampilan dan rasa yang telah terbukti mempengaruhi penjualan makanan, sikap jasa makanan, dan niat untuk membeli. Nama makanan (merek) dapat mengembangkan citra spesifik. Nilai merek disebut juga ekuitas merek yang dapat memberikan suatu keunggulan kompetitif karena orang lebih cenderung membeli produk yang memiliki merek terkenal dan dihormati.

4. *Tangibles*

Suasana restoran merupakan salah satu preferensi pelanggan dalam memilih restoran. Menurut Abdullah et al., (2011) Suasana dalam restoran juga dapat membuat pelanggan merasa nyaman berada dalam restoran tersebut. Lingkungan yang selalu dijaga kebersihannya, tatanan meja kursi yang rapi,

lahan parkir yang luas, pernak pernik yang bagus dan desain interior ruangan membantu untuk menciptakan suasana makanan. Suasana /tempat dapat menyebabkan kepuasan pelanggan.

5. *Quality of food*

Kualitas dengan standar terbaik dan cita rasa yang sesuai dengan lidah konsumen membuat ³quality of food pelanggan dalam menentukan restoran yang dipilih. Penelitian dari Joshi (2012) menyebutkan bahwa Kualitas makanan dinilai sebagai atribut yang mempengaruhi keputusan restoran paling penting dalam banyak studi tentang restoran perilaku pilihan konsumen. Unsur-unsur yang membentuk kualitas makanan adalah penyajian makanan yang hangat, berbagai menu beragam, Penampilan dan presentasi makanan, pilihan makanan sehat, dan rasa yang sesuai.

D. Minat Pembelian

Minat pembelian mewakili apa yang kita pikirkan untuk dibeli (Toufani, Stanton and Chikweche, 2017). Terkadang minat beli sering dikaitkan dengan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan munculnya keinginan tersebut, juga menunjukkan kesediaan seseorang untuk membeli produk yang dipilih berdasarkan referensi, pengalaman, serta faktor eksternal (Lam, Lau, and Cheung 2016). Hal serupa dikatakan oleh Safin et al., (2016) bahwa meskipun minat pembelian hanya terlintas dibenak konsumen, hal tersebut sudah dapat dikatakan minat pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh

Safin *et al.*, (2016) minat pembelian didefinisikan merencanakan pembelian dimasa yang akan datang, namun belum tentu melakukan pembelian karena bergantung pada kemampuan individu.

Kotler dan Keller (2016:137) menyatakan bahwa “minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian”. Sedangkan pengertian minat beli menurut Sciffman dan Kanuk (2015:228) adalah: “Suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu”

Menurut Fandy Tjiptono (2015:140) menyatakan bahwa minat beli konsumen mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Sedangkan pengertian lain menurut Kotler dan Keller (2016:181) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi.

Minat pembelian konsumen mencakup banyak aspek, beberapa diantaranya adalah minat pembelian berulang dan minat pembelian terhadap merek hijau. Minat pembelian berulang didefinisikan sebagai apakah kita akan membeli produk yang sama lebih dari sekali Chang *et al.*, (2015). Sedangkan Upamanyu *et al.* (2015) berpendapat bahwa minat pembelian ulang mengacu pada kemungkinan

konsumen untuk menggunakan jasa atau produk pada produsen yang sama di masa yang akan datang. Apabila memiliki pengalaman menyenangkan maka biasanya konsumen akan merekomendasikan produk pada orang lain (*word-of-mouth*) (S K Goh et al. 2016). Goh *et al.*, (2016) pembelian berulang mampu meningkatkan profitabilitas perusahaan yang lebih signifikan karena pembelian berulang akan menghasilkan konsumen yang loyal. Apabila perusahaan memiliki konsumen yang loyal maka secara langsung mampu mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru, mengingat persaingan semakin sengit dan biaya akuisisi pelanggan baru tidaklah murah.

E. Faktor Pembentuk Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016), beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen:

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa minat beli adalah perasaan tertarik terhadap suatu barang atau jasa untuk mendapatkannya. Oleh karena itu, orang membeli biasanya didahului dengan adanya minat terhadap barang yang akan dibelinya.

Menurut Ferdinand (2014:189), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk referensinya.
4. Minat eksploratif, minan ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen. Minat beli tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Permana dan Haryanto (2014) indikator-

indikator minat beli sebagai berikut: 1). Rencana 2). Harapan 3).Keinginan 4).Finansial 5).Replacement.

Indikator-indikator dari minat beli dijelaskan oleh komponen (schiffman & Kanuk, 2008). Komponen – komponen tersebut adalah sebagai beriku :

1. Tertarik mencari informasi tentang produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. (Kotler dan Keller, 2007) membaginya dalam dua level rangsangan. Pertama pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian). Kedua, level aktif mencari informasi: mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2. Mempertimbangkan untuk membeli melalui pengumpulan informasi.

Konsumen mempelajari merek – merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan- pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3. Tertarik untuk mencoba.

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur mereka tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya konsumen dianggap menilai suatu produk

secara sangat sadar dan rasional sehingga ketertarikan untuk mencoba.

4. Ingin mengetahui produk

Setelah ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang atribut sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dengan memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5. Ingin memiliki produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

BAB V

STUDI PERILAKU KONSUMEN

DALAM BERBELANJA

A. Karakteristik Responden Penelitian

Makassar salah satu kota yang berada di Propinsi Sulawesi Selatan, di kota ini tersedia berbagai jenis minuman tradisional maupun minuman modern yang beraneka ragam dari segi rasa, jenis dan khasiatnya. Salah satu minuman yang disukai generasi muda di Kota Makassar adalah minuman thai tea, minuman dengan berbagai varian rasa ini banyak diperdagangkan di berbagai tempat di Kota Makassar, dimulai dari trotoar pinggir jalan hingga restoran mewah. Konsumen produk minuman ini tidak saja dari kalangan generasi muda bahkan dari kalangan generasi yang berumur usia lanjut.

Minuman termasuk salah satunya. Pada saat ini telah viral dikalangan anak muda tentang minuman kekinian seperti “Thai Tea”. Thai tea merupakan minuman khas dari Thailand, minuman varian teh ini sudah mendunia dan bahkan banyak peminatnya diIndonesia. Thai tea merupakan campuran susu kental dan gula di campur dengan teh sebelum dituangkan di atas es dengan kemudian diatasnya baru diletakkan susu hingga menguap Galih (2018).

Penelitian ini dikembangkan dari penelitian sebelumnya dengan objek produk minuman thai tea di Kota

Makassar, hal yang akan dikaji mendalam adalah konsep pemasaran thai tea yang berfokus pada variabel daya tarik promosi, harga, kualitas produk, preferensi konsumen yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Sampel di penelitian ini berjumlah 96 konsumen, selanjutnya peneliti melakukan analisis frekuensi responden, hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Responden Hasil Penelitian

Klasifikasi	Kriteria	Konsumen (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	43 Orang	44,70 %
	Wanita	53 Orang	55,21 %
Pendidikan	S2	-	-
	S1	19 Orang	19,79 %
	Diploma	25 Orang	26,04 %
	SMA/SMK/Sederajat	52 Orang	54,17 %
Usia	18 – 24 Tahun	52 Orang	54,17 %
	25 – 29 Tahun	27 Orang	28,13 %
	30 – 34 Tahun	11 Orang	11,46 %
	Lebih dari 34 Tahun	6 Orang	6,25 %
Profesi	Pelajar	52 Orang	54,17 %
	Mahasiswa	21 Orang	21,88 %
	Karyawan	16 Orang	16,67 %
	Wiraswasta	7 Orang	7,29 %
Sebaran Lokasi Responden Berdasarkan Data Kecamatan di Kota Makassar	Biringkanaya	7Orang	7,29 %
	Bontoala	6Orang	6,25 %
	Kepulauan Sangkarrang	-	-
	Makassar	6Orang	6,25%
	Mamajang	5Orang	5,21%
	Manggala	6Orang	6,25%
	Mariso	8Orang	8,33%
	Panakkukang	10Orang	10,42%
Rappocini	10Orang	10,42%	

Klasifikasi	Kriteria	Konsumen (Orang)	Persentase (%)
	Tallo	7Orang	7,29%
	Tamalanrea	8Orang	8,33%
	Tamalate	6Orang	6,25%
	Ujung Pandang	5Orang	5,21%
	Ujung Tanah	6Orang	6,25%
	Wajo	6Orang	6,25%

Sumber: Data Primer (2021)

Hasil analisis menunjukkan bahwa dari 96 orang yang menjadi responden, terdapat 43 pria dan 53 wanita. Data pendidikan responden juga menunjukkan data yang variatif, terdapat 19 orang berpendidikan Sarjana (S1), 25 orang berpendidikan Diploma, 52 orang berpendidikan SMA/SMK/Sederajat. Peneliti juga mendeskripsikan responden berdasarkan profesi, terdapat 52 orang masih berstatus sebagai pelajar, 21 orang berstatus sebagai mahasiswa, 16 orang berprofesi sebagai karyawan dan hanya terdapat 7 responden yang berprofesi sebagai wiraswasta.

Peneliti juga memetakan responden berdasarkan lokasi penelitian, peneliti menemukan responden lebih banyak saat sedang menikmati langsung minuman thai tea di berbagai produsen thai tea di Kota Makassar, dari 15 Kecamatan yang ada di Kota Makassar, sebanyak 10,42 % responden ditemukan di Kecamatan Panakkukang, 10,42 % di Kecamatan Rappocini, 8,33 % di Kecamatan Tamalanrea, 8,33 % di Kecamatan Mariso, 7,29 % di Kecamatan Biringkanaya, 7,29 % di Kecamatan Tallo, 6,25 % masing-masing di Kecamatan Bontoala, Makassar, Manggala, Tamalate, Ujung Tanah dan Wajo. Selanjutnya 5,21 % responden berada di

Kecamatan Mamajang dan Ujung Pandang dan tidak satupun responden berada di Kecamatan Kepulauan Sangkarrang.

B. Deskripsi Variabel Penelitian

1. Deskripsi Daya Tarik Promosii

Variabel daya tarik promosi telah diukur melalui indikator yang disampaikan oleh Tjiptono (2008). Hasil pengukuran daya tarik promosii dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Pemetaan Variabel Daya Tarik Promosi

Kode	Uraian	Persepsi Responden (%)					Mean
		SS	S	N	TS	STS	
Indikator Periklanan							
DTP1	Pemasaran produk thai tea menggunakan iklan media cetak dan elektronik dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen	50	29,2	9,4	11,5	-	4,18
DTP2	Iklan yang ditawarkan kepada konsumen menarik hati konsumen untuk berkunjung ke lokasi penjualan produk.	55,2	32,3	3,1	9,4	-	4,33
DTP3	Ketika melihat iklan produk thai tea saya merasa senang dan tertarik untuk membeli produknya	47,9	39,6	3,1	9,4	-	4,26
Indikator Penjualan Perseorangan							
DTP4	Sebelumnya saya tidak tertarik dengan thai tea, tapi marketingnya memberikan saya kesempatan langsung untuk mencoba produknya secara gratis	52,1	32,3	2,1	13,5	-	4,23
DTP5	Marketing produk thai tea sangat pandai memasarkan produknya kepada konsumen tanpa adanya intimidasi	57,3	24	5,2	13,5	-	4,25
DTP6	Konsumen lebih menyukai	47,9	36,5	4,2	11,5	-	4,21

	komunikasi langsung antara penjual dan konsumen lainnya						
Indikator Promosi Penjualan							
DTP7	Saya senang membeli produk thai tea di salah satu kedai tersebut karena promosinya yang kuat dan menarik	52,1	19,8	19,8	8,3	-	4,16
DTP8	Promosi penjualan produk thai tea berada di lokasi strategis	46,9	28,1	15,6	9,4	-	4,13
DTP9	Marketing produk thai tea sering memberikan promo dan memberikan hadiah pada hari-hari tertentu.	52,1	21,9	14,6	11,5	-	4,15
Indikator Hubungan Masyarakat							
DTP10	Lokasi penjualan produk menyediakan fasilitas yang lengkap dan bersih sehingga membuat konsumen merasa nyaman berbelanja	45,8	33,3	7,3	13,5	-	4,11
DTP11	Marketing juga senantiasa memberikan edukasi kepada masyarakat sekitar mengenai pentingnya protokol kesehatan dan dampak positif minuman thai tea bagi kesehatan	47,9	30,2	7,3	14,6	-	4,11
Indikator Pemasaran Langsung							
DTP12	Untuk mendapatkan konsumen marketing melakukan pemasaran langsung produk thai tea di khalayak ramai	67,7	28,1	4,2	-	-	4,64
DTP13	Pemasaran langsung produk ini mengutamakan cita rasa dan kualitas produk sehingga menarik minat beli konsumen	52,1	42,7	5,2	-	-	4,47
Mean Variabel							4,25

Sumber :Rekapitulasi Output SPSS 25

Hasil analisis menunjukkan bahwa dari 13 pernyataan yang dipakai untuk mengukur variabel daya tarik promosi menempatkan pernyataan DTP 12 (Untuk mendapatkan konsumen marketing melakukan pemasaran langsung produk thai tea di khalayak ramai) sebagai pernyataan yang berkontribusi paling tinggi dalam pembentukan variabel daya tarik promosi dengan mean yang mencapai 4,64 pada

indicator hubungan masyarakat. Hasil analisis ini mengkonfirmasi bahwa konsumen produk minuman thai tea sebanyak 67,7 % menyatakan sangat setuju untuk mekanisme pemasaran langsung produk thai tea dilakukan di tempat khalayak ramai. Lokasi penjualan yang sering menjadi perhatian public yakni di trotoar maupun di lokasi event tertentu.

Berbeda dengan hal tersebut pernyataan DTP10 (Lokasi penjualan produk menyediakan fasilitas yang lengkap dan bersih sehingga membuat konsumen merasa nyaman berbelanja) serta pernyataan DTP11 (Marketing juga senantiasa memberikan edukasi kepada masyarakat sekitar mengenai pentingnya protokol kesehatan dan dampak positif minuman thai tea bagi kesehatan), pada dimensi hubungan masyarakat, keduanya yang merupakan pernyataan yang berkontribusi paling rendah terhadap variabel daya tarik promosi dengan mean masing-masing yang hanya berada pada kisaran 4,11.

Hal yang dikejutkan dimana peneliti menemukan bahwa sebagian besar penjual minuman produk thai tea di kota Makassar masih kurang dalam memberikan edukasi kepada pelangganya mengenai pentingnya protokol kesehatan dan dampak positif minuman thai tea bagi kesehatan demikian juga lokasi penjualan produk yang tidak mempunyai fasilitas yang lengkap serta kurang menjaga kebersihan. Hal ini sering ditemukan di lokasi penjualan, terkadang berada dekat dengan saluran air yang tercemar dan banyak sampahnya. Kurangnya edukasi yang diberikan penjual minuman thai tea membuat konsumen tidak

mengetahui pentingnya kandungan minuman thai tea bagi kesehatan.

2. Deskripsi Variabel Harga

Variabel harga produk minuman thai tea di diukur melalui indikator yang disampaikan oleh Kotler dan Amstrong (2016:78). Hasil pengukuran variabel tersebut akan dijabarkan paada tabel berikut :

Tabel 4.3
Pemetaan Variabel Harga

Kode	Uraian	Persepsi Responden (%)					Mean
		SS	S	N	TS	STS	
Indikator Keterjangkaun Harga							
HRG1	Harga minuman thai tea yang ditawarkan sangat terjangkau bagi konsumen	43,8	24	19,8	12,5	-	3,99
HRG2	Harga produk thai tea di kedai langganan saya lebih murah daripada ditempat lainnya.	38,5	24	22,9	14,6	-	3,86
HRG3	Keterjangkauan harga membuat saya senantiasa bisa menikmati minuman thai tea di waktu padat maupun waktu luang	39,6	44,8	9,4	6,3	-	4,18
Indicator Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk							
HRG4	Cita Rasa thai tea yang saya komsumsi sesuai harga yang ditawarkan saat ini	52,1	29,2	9,4	9,4	-	4,24
HRG5	Porsi minuman yang konsumen peroleh setara berbanding lurus dengan dana yang dikeluarkan konsumen	52,1	30,2	10,4	7,3	-	4,27
HRG6	Aroma minuman thai tea menggugah selera saya untuk segera menikmati minumannya	46,9	37,5	5,2	10,4	-	4,21
HRG7	Saya lebih memilih membeli produk thai tea yang higienis dengan marketingnya yang	46,9	42,7	3,1	7,3	-	4,29

	senantiasa menggunakan protocol kesehatan						
HRG8	Harga thai tea yang relatif tinggi tidak dipermasalahkan konsumen karena bermanfaat bagi kesehatan khususnya meningkatkan kesehatan jantung serta menambah stamina	45,8	28,1	14,6	11,5	-	4,08
Kesesuaian Harga dengan Manfaat Konsumen							
HRG9	Dengan harga yang relative terjangkau, thai tea mampu melepas dahaga konsumen dalam menjalani aktivitas harian ditengah tingginya suhu Kota Makassar disiang hari	49	28,1	6,3	16,7	-	4,09
HRG10	Saya rela mengeluarkan dana yang lebih banyak demi mendapatkan minuma thai tea dengan kualitas yang terbaik	42,7	39,6	3,1	14,6	-	4,10
Indikator harga sesuai persaingan							
HRG11	Mayoritas penjual produk thai tea yang saya telah saya kunjungi menawarkan harga yang bersaing dan kompetitif	53,1	22,9	20,8	3,1	-	4,26
HRG12	Perbedaan harga minuman thai tea menurut saya wajar	56,3	31,3	3,1	9,4	-	4,34
HRG13	produk thai tea pavorit saya sesuai dengan kemampuan beli saat ini	50	34,4	6,3	9,4	-	4,25
HRG14	Perbedaan harga yang ditawarkan menurut saya sesuai dengan lokasi strategis maupun fasilitas yang diberikan kepada konsumen dalam menikmati minuman.	60,4	27,1	3,1	9,4	-	4,39
Mean Variabel							4,18

Sumber : Rekapitulasi Output SPSS 25

Analisis frekuensi data dengan bantuan software SPSS menunjukkan bahwa dari 14 pernyataan yang dipakai untuk mengukur variabel harga, ditemukan peneliti bahwa

pernyataan HRG14 (Perbedaan harga yang ditawarkan menurut saya sesuai dengan lokasi strategis maupun fasilitas yang diberikan kepada konsumen dalam menikmati minuman) dengan mean mencapai 4,39 pada indikator harga sesuai persaingan. Mayoritas konsumen beranggapan bahwa perbedaan harga bukanlah hal yang tidak baik, perbedaan harga disebabkan adanya perbedaan kualitas produk, kualitas pelayanan maupun kepuasan konsumen, mereka lebih memilih membeli di harga yang lebih tinggi dengan mendapatkan kepuasan lebih.

Pernyataan HRG2 (Harga produk thai tea di kedai langganan saya lebih murah daripada ditempat lainnya) pada indikator keterjangkauan harga merupakan pernyataan yang berpengaruh paling kecil terhadap variabel harga, dengan mean yang hanya mencapai 3,86. Rendahnya mean pernyataan ini merupakan petunjuk bahwa dalam memasarkan produk minuman thai tea di Kota Makassar, konsumen menganggap bahwa kepercayaan konsumen dengan membeli produk di langganan mereka dengan harga yang lebih murah, mampu memenuhi kebutuhannya dan sesuai dengan budgeting. Mayoritas konsumen memilih harga yang lebih murah, hal ini yang sesuai komposisi karakteristik responden penelitian yang masih didominasi responden berumur 18-24 tahun yang masih berprofesi sebagai pelajar dan mahasiswa.

3. Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Kualitas Produk Minuman Thai Tea telah diukur dan dianalisis, Hasil pengukuran variabel ini selanjutnya dapat diuraikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.4
Pemetaan Variabel Kualitas Produk

Kode	Uraian	Persepsi Konsumen (%)					Mean
		SS	S	N	TS	STS	
Indikator Warna							
KLP1	Pewarna yang dipakai penjual berasal dari pewarna makanan dan tidak membahayakan konsumen	47,9	26	15,6	10,4	-	4,11
KLP2	Kombinasi warna minuman thai tea sangat mengundang dalam selera konsumen untuk segera menikmatinya.	56,3	18,8	19,8	5,2	-	4,26
Indikator Penampilan							
KLP3	Kemasan produk minuman thai tea menarik hati konsumen	42,7	26	15,6	15,6	-	3,96
KLP4	Kesegaran dan kebersihan makanan menjadi prioritas utama marketing dalam menyajikan produknya	29,2	22,9	24	24	-	3,57
KLP5	Penyajian minuman dilakukan penjual dengan mengutamakan kualitas pelayanan dan menggunakan protokol kesehatan	29,2	49	11,5	10,4	-	3,97
Indikator Porsi							
KLP6	Porsi minuman yang diperoleh sesuai dengan dana yang dikeluarkan konsumen	56,3	30,2	6,3	7,3	-	4,35
KLP7	Konsumen telah mendapatkan Porsi minuman dengan mengutamakan Prinsip Higiene dan Sanitasi Peralatan Minuman.	52,1	33,3	7,3	7,3	-	4,30

Indikator Bentuk							
KLP8	Bentuk dan tampilan minuman berperan penting dalam menarik hati konsumen Untuk menarik hati konsumen pedagang terkadang memberikan buah pelengkap minuman.	57,3	39,6	3,1	-	-	4,54
Indikator Tekstur							
KLP9	Tekstur thai tea yang cair dan lembut menambah cita rasa dan selera konsumen untuk melakukan pembelian kembali	35,4	24	13,5	27,1	-	3,68
Indikator Temperatur							
KLP10	Temperatur minuman tidak terlalu dingin, sehingga tidak memberikan efek negatif pada organ gigi dan mulut konsumen	65,6	24	10,4	-	-	4,55
Indikator Aroma							
KLP11	Aroma minuman mampu mengundang selera konsumen untuk segera meminumnya	37,5	10,4	8,3	43,8	-	3,42
Indikator Tingkat kematangan							
KLP12	Air yang dipakai dalam minuman berasal dari air yang matang dan tidak membahayakan kesehatan konsumen	62,5	30,2	7,3	-	-	4,55
Indikator Rasa							
KLP13	Rasa minuman thai tidak mengandung kadar gula yang tinggi sehingga tidak berdampak buruk bagi kesehatan	41,7	20,8	13,5	24	-	3,80
Mean Variabel							4,08

Sumber : Rekapitulasi Output SPSS 25

Variabel kualitas produk minuman thai tea telah diukur dalam 13 pernyataan, hasilnya menunjukkan bahwa pernyataan KLP11(Aroma minuman mampu mengundang

selera konsumen untuk segera meminumnya) pada indikator aroma merupakan pernyataan yang berpengaruh paling kecil terhadap variabel kualitas produk, dengan mean yang hanya berada pada kisaran 3,42. Aroma yang mengundang selera memegang peranan penting dalam menarik minat konsumen meminum produk thai tea. Mayoritas konsumen beranggapan bahwa minuman dengan aroma yang sesuai selera akan memberikan kepuasan lebih sehingga dapat menimbulkan loyalitas pada produk yang dipasarkan. Namun dalam penelitian ini ditemukan bahwa mayoritas persepsi responden memandang aroma minuman masih belum menarik hati konsumen, ketika konsumen melakukan pembelian minuman sedang memakai masker, sehingga aromanya tidak terlalu dapat dideteksi oleh indra penciuman konsumen.

Hal lainnya yang berperan penting penting dalam meningkatkan kualitas produk adalah indicator temperature sebagaimana pernyataan KLP10 (Temperatur minuman tidak terlalu dingin, sehingga tidak memberikan efek negatif pada organ gigi dan mulut konsumen) dan indicator tingkat kematangan yakni KLP 12 (Air yang dipakai dalam minuman berasal dari air yang matang dan tidak membahayakan kesehatan konsumen) dengan mean masing-masing yang mencapai 4,55, menempatkan kedua pernyataan/ indicator ini sebagai yang paling tinggi perananannya menurut konsumen untuk meningkatkan kualitas produk. Temperatur yang baik dapat meningkatkan kualitas produk sehingga tidak berdampak negatif bagi organ dalam mulut konsumen. Demikian juga tingkat

kematangan air yang dipakai berasa dari air yang murni dan sehat. Hal ini dapat dirasakan konsumen setelah meminumnya, jika mereka terkena sakit tenggorokan maka kedua indikator ini tidak terpenuhi.

4. Deskripsi Variabel Preferensi Konsumen

Preferensi Konsumen dalam memilih thai tea dalam penelitian ini telah diukur melalui indikator yang disampaikan Aisyah, *et.al* (2016) dengan indikator 1) *Price*; 2) *Service Quality*; 3) *Branding*; 4) *Tangibles* dan 5) *Quality of Food*. Hasil pengukuran variabel preferensi konsumen, diuraikan melalui tabel ini :

Tabel 4.5
Pemetaan Variabel Preferensi Konsumen

Kode	Pernyataan	Persepsi Responden (%)					Mean
		SS	S	N	TS	STS	
Indikator <i>Price</i>							
PFK1	Harga thai tea yang sesuai membuat konsumen merasa puas	36,5	45,8	2,1	14,6	1	4,02
PFK2	Diskon tertentu selalu didapatkan konsumen ketika membeli paket pavorit	45,8	31,3	6,3	16,7	-	4,06
PFK3	Harga yang didapatkan konsumen cenderung kompetitif dan membuat konsumen tidak berpikir untuk berbelanja di lokasi lainnya	51	27,1	7,3	14,6	-	4,15
Indikator <i>Service Quality</i>							
PFK4	Pelayanan kepada konsumen karyawan menyajikan dengan cara yang bersih dan higienis.	40,6	45,8	3,1	10,4	-	4,17
PFK5	Konsumen mendapatkan pelayanan dengan ramah sehingga membuat konsumen merasa nyaman	51	33,3	5,2	10,4	-	4,25
PFK6	Lokasi penjualan dilengkapi dengan fasilitas standar seperti pencucian tangan, wifi maupun, cuaca yang sejuk dan toilet.	53,1	30,2	7,3	9,4	-	4,27

Indikator <i>Branding</i>							
PFK7	Nama produk variasi thai tea menggunakan nama fenomenal sehingga membuat konsumen penasaran	56,3	31,3	3,1	9,4	-	4,34
PFK8	Konsumen cenderung membeli di tempat favorit karena adanya referensi dari konsumen sebelumnya.	50	34,4	6,3	9,4	-	4,25
PFK9	Brand thai tea yang saya sukai memiliki merek terkenal dan cenderung diminati banyak pelanggan.	60,4	27,1	3,1	9,4	-	4,39
Indikator <i>Tangibles</i>							
PFK10	Suasana di lokasi penjualan minuman ini sangat nyaman sehingga dapat membuat konsumen merasa betah berada dalam kedai tersebut.	45,8	37,5	5,2	11,5	-	4,18
PFK11	Pedagang senantiasa menjaga kebersihan lingkungan serta menata meja kursi yang rapi.	54,2	27,1	8,3	10,4	-	4,25
PFK12	Desain interior ruangan yang modern dan alamiah menciptakan suasana yang menyenangkan dalam menikmati makanan dan minuman.	52,1	27,1	8,3	12,5	-	4,19
Indikator <i>Quality of Food.</i>							
PFK13	Penampilan dan presentasi minuman dan makanan yang disajikan terlihat menarik	42,7	34,4	12,5	10,4	-	4,09
PFK14	Pedagang menyediakan berbagai varian thai tea dengan cita rasa berbeda yang berkualitas.	44,8	49	2,1	4,2	-	4,34
Mean Variabel							4,21

Sumber : Rekapitulasi Output SPSS 25

Hasil analisis frekuensi persepsi responden menunjukkan bahwa indikator *branding* pada pernyataan PFK9 (Brand thai tea yang saya sukai memiliki merek terkenal dan cenderung diminati banyak pelanggan) dengan mean yang mencapai 4,39. Pernyataan PFK9 berada di urutan paling tinggi frekuensinya dalam membentuk variabel

preferensi konsumen. Konsumen dalam penelitian ini beranggapan bahwa dalam memilih produk minuman mereka cenderung memilih merek terkenal dan terbukti kualitas produknya, sehingga saat mereferensikan produk kepada teman maupun keluarganya, mereka tidak merasa kecewa dan menimbulkan kepuasan dan loyalitas.

Namun hasil penelitian ini menempatkan pernyataan PFK1 (Harga thai tea yang sesuai membuat konsumen merasa puas) pada indikator *priced* dengan mean yang hanya berada pada kisaran 4,02. Hal ini mengungkapkan bahwa mayoritas konsumen cenderung. Pada lokasi yang dikategorikan masih kurang strategis seperti kualitas pelayanan masih minim, harga thai tea berada pada kisaran Rp. 5000,- hingga Rp. 15.000,- sedangkan tempat penjualan pada lokasi dengan kualitas pelayanan maksimal, harga thai tea berada jauh lebih tinggi. Konsumen lebih memilih kualitas produk dengan harga yang sesuai dibandingkan harga yang tinggi/rendah namun kualitas produknya tidak diminati konsumen.

5. Deskripsi Variabel Minat Beli

Indikator yang dipakai mengukur minat beli minuman thai tea terdiri dari lima indikator, indikator tersebut disampaikan oleh Schiffman & Kanuk (2008). Hasil pengukuran variabel minat beli dideskripsikan pada tabel berikut :

Tabel 4.6
Pemetaan Variabel Minat Beli

Kode	Pernyataan	Persepsi Responden (%)					Mean
		SS	S	N	TS	STS	
Indikator Tertarik mencari informasi tentang produk							
MNB 1	Sebagai penggemar thai tea sebelum saya mencoba thai tea di toko langganan saya untuk mencari tahu terlebih dahulu kualitas produknya	52,1	21,9	18,8	7,3	-	4,19
MNB 2	Saya mengenal produk thai tea dari media sosial yang ramai diperbincangkan sehingga membuat saya penasaran untuk mencoba	54,2	30,2	3,1	12,5	-	4,26
MNB 3	Saya senantiasa bertanya kepada teman mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan thai tea yang viral di media sosial	47,9	34,4	6,3	11,5	-	4,19
MNB 4	Setelah saya mencari tahu terlebih dahulu kualitas produk thai tea yang senantiasa dibicarakan pelanggan lain, saya mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut.	44,8	28,1	16,7	10,4	-	4,07
Indikator pertimbangan pembelian melalui akumulasi informasi							
MNB 5	Saya senantiasa membandingkan kualitas produk di berbagai kedai demi mencari cita rasa yang saya paling sukai	43,8	26	14,6	15,6	-	3,98
MNB 6	Varian produk thai tea yang disajikan menarik untuk dicoba	43,8	36,5	6,3	13,5	-	4,10
Indikator tertarik untuk mencoba							
MNB 7	Saya tertarik untuk mencoba produk minuman thai tea di tempat itu karena produknya berkualitas dan pelayanan yang ramah serta harga terjangkau bagi kondisi ekonomi saya.	57,3	31,3	3,1	8,3	-	4,38
MNB 8	Kualitas produk yang terbaik dengan cita rasa favorit saya senantiasa akan menjadi pilihan utama dalam menikmati thai tea kedepannya.	51	33,3	7,3	8,3	-	4,27

MNB 9	Ketertarikan untuk mencoba produk itu tentunya juga berdasarkan referensi teman saya yang sudah mencobanya.	61,5	27,1	3,1	8,3	-	4,42
Indikator Ingin mengetahui produk;							
MNB 10	Saya penasaran pada produk tahi tea yang ditawarkan karena Produk thai tea-nya memiliki manfaat yang baik bagi kesehatan tubuh khususnya organ jantung	39,6	45,8	3,1	11,5	-	4,14
MNB 11	Saya ingin membeli produk thai tea ditempat itu karena rasa minuman yang disajikan sesuai dengan tampilan visual	51	33,3	5,2	10,4	-	4,25
Indikator Ingin memiliki produk							
MNB 12	Saya memutuskan untuk membeli thai tea ditempat ini karena telah yakin dengan kualitas produknya serta kualitas pelayanannya.	46,9	26	15,6	11,5	-	4,08
MNB 13	Saya memperoleh pengalaman lebih baik ditempat ini dibandingkan dengan tempat penjualan minuman yang sejenis.	51	29,2	8,3	11,5	-	4,20
MNB 14	Di waktu luang saya inibgin berkunjung ketempat ini kembali karena produknya memuaskan	42,7	45,8	2,1	9,4	-	4,22
Mean Variabel							4,20

Sumber : Rekapitulasi Output SPSS 25

Penelitian Safin *et al.* (2016) minat beli sebagai keinginan untuk membeli sesuatu di masa mendatang, namun belum bersifat kepastian. Minat beli konsumen umumnya dipengaruhi pernyataan MNB9 (Ketertarikan untuk mencoba produk itu tentunya juga berdasarkan referensi teman saya yang sudah mencobanya) dengan mean yang mencapai 4,42 pada indikator tertarik untuk mencoba. Referensi teman maupun rekanan konsumen memegang peranan penting dalam memasarkan produk ini, konsumen

cenderung mereferensikan minuman pada lokasi tertentu bukan hanya untuk menikmati kualitas minumannya namun juga didorong oleh faktor utama seperti adanya meeting, menikmati menu makanan/minuman lainnya, menghadiri undangan tertentu di lokasi tersebut maupun lokasi penjualan produknya yang mendukung.

Hasil penelitian persepsi responden juga menemukan bahwa pernyataan MNB5 (Saya senantiasa membandingkan kualitas produk di berbagai kedai demi mencari cita rasa yang saya paling sukai) dengan mean 3,98 pada indikator mempertimbangkan untuk membeli melalui pengumpulan informasi, merupakan pernyataan yang dikategorikan paling kecil pengaruhnya terhadap pembentukan variabel minat beli konsumen produk minuman thai tea di Kota Makassar. Dalam menentukan minat belinya pada suatu produk ternyata konsumen cenderung melakukan perbandingan kualitas produk di berbagai produsen minuman, hal ini mereka lakukan demi menemukan minuman yang paling cocok untuk mereka konsumsi dan memiliki kesesuaian dari segi kualitas produk, kualitas pelayanan maupun lokasi penjualan. Rendahnya mean pernyataan ini menurut peneliti adalah karena konsumen belum menemukan minat belinya pada minuman yang telah ditawarkan, direferensikan maupun yang telah dirasakan sebetulnya, sehingga mereka masih mencarinya.

C. Pengujian *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Dalam penelitian ini yang dianalisis data hanya dimensi/indicator variabel penelitian. Secara matematis dimensi/indicator variabel penelitian berasal dari rata-rata frekuensi jawaban responden, sehingga dimensi/indicator variabel penelitian telah mencerminkan pernyataan/pertanyaan yang merupakan persepsi responden. Variabel daya tarik promosi, variabel endogenus minat beli serta variabel intervening preferensi konsumen selanjutnya akan dilakukan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

1. Variabel Daya Tarik Promosi

Daya Tarik Promosi terdiri dari 5 variabel manifest, selanjutnya peneliti melakukan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang bertujuan untuk menguji validitas *outer model* (hubungan variabel manifest dengan variabel laten). Pengujian *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) variabel daya tarik promosi dilakukan dengan cara, item yang nilai *loading factor first order* yang nilainya dibawah 0,50 selanjutnya dikeluarkan (*tereduksi*) dari tahap *confirmatory* tahapan selanjutnya karena memiliki *convergent validity* ($> 0,50$) yang rendah. Hasil analisis pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi dilakukan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) sebanyak 4 kali, sehingga baru mendapatkan *loading factor* terbaiknya ($> 0,50$)

Tabel 4.7
Hasil *Confirmatory Factor* (CFA)
Variabel Daya Tarik Promosi

Variabel Manifest	Loading Factor (<i>Outer Loading</i>)				Ket
	CFA 1	CFA 2	CFA 3	CFA 4	
PRM1	0.694	0.746	0.785	0.826	Valid
PRM2	0.319	-	-	-	Tereduksi
PRM3	0.665	0.715	0.721	0.717	Valid
PRM4	0.592	0.520	0.433	-	Tereduksi
PRM5	0.694	0.464	-	-	Tereduksi

Sumber : Interpretasi hasil analisis SmartPLS3, 2021

Hasil *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap akhir menunjukkan bahwa dari 5 variabel manifest yang dipakai untuk mengukur variabel daya tarik promosi hanya terdapat 2 item dimensi/indikator yang nilai *loading factornya* diatas 0,5 yakni PRM1 (periklanan) dan PRM 3 (promosi penjualan).

Boostrapping kemudian dilakukan untuk menentukan signifikansi item indikator pada tahap *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) akhir. Hasil analisis menunjukkan bahwa dari 2 item yang mengukur variabel promosi, kesemuanya memenuhi t-hitung diatas t-tabel (1,96). hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.8
Hasil *Boostrapping*
Variabel Daya Tarik Promosi

No	Manifest	T-Statistics (O/STDEV)	T-tabel	Ket
1	PRM1	7,121	1,96	Signifikan
2	PRM3	6,239	1,96	Signifikan

Sumber : Interpretasi hasil analisis SmartPLS3, 2021

Hasil tersebut menunjukkan bahwa item variabel daya tarik promosi telah memenuhi signifikansi pada tingkat alpha (0,05) dan akhirnya menjadi manifest variabel daya tarik promosi. Kesimpulan bahwa variabel daya tarik promosi terdiri dari 2 indikator yakni PRM1 (periklanan) dan PRM3 (promosi penjualan).

2. Variabel Harga

Harga terdiri dari 4 variabel manifest, selanjutnya peneliti melakukan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang bertujuan untuk menguji validitas *outer model* (hubungan variabel manifest dengan variabel laten). Pengujian *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) variabel harga dilakukan dengan cara, item yang nilai *loading factor first order* yang nilainya dibawah 0,50 selanjutnya dikeluarkan (*tereduksi*) dari tahap *confirmatory* tahapan selanjutnya karena memiliki *convergent validity* ($> 0,50$) yang rendah. Hasil analisis pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel harga dilakukan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) sebanyak 2 kali, sehingga baru mendapatkan *loading factor* terbaiknya ($> 0,50$)

Tabel 4.9
Hasil Analisis *Confirmatory Factor* (CFA)
Variabel Harga

Variabel Manifest	Loading Factor (Outer Loading)				Ket
	CFA1	CFA2	CFA3	CFA4	
PRC1	0,417	-	-	-	Tereduksi
PRC2	0,405	-	-	-	Tereduksi
PRC3	0,269	-	-	-	Tereduksi
PRC4	0,875	1.000	1.000	1.000	Valid

Sumber : Interpretasi hasil analisis SmartPLS3, 2021

Hasil *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap akhir menunjukkan bahwa dari 4 variabel manifest yang dipakai untuk mengukur variabel harga hanya terdapat 1 item dimensi/indikator yang nilai *loading factornya* diatas 0,5 yakni PRC4 (harga sesuai persaingan).

Bootsrapping kemudian dilakukan untuk menentukan signifikansi item indikator pada tahap *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) akhir. Hasil analisis menunjukkan bahwa dari 1 item yang mengukur variabel harga, kesemuanya memiliki memenuhi t hitung diatas t tabel (angka 1,96).

Tabel 4.10

***Bootsrapping* Variabel Harga**

No	Manifest	T-Statistics (O/STDEV)	T-tabel	Ket
1	PRC4	-	1,96	Signifikan

Sumber : Interpretasi hasil analisis SmartPLS3, 2021

Hasil tersebut menunjukkan bahwa item variabel harga telah memeuhi signifikansi (0,05) dan akhirnya menjadi manifest variabel harga. Kesimpulannya variabel harga terdiri dari 1 pernyataan yakni PRC4 (harga sesuai persaingan).

3. Variabel Kualitass Produk

Manifest Kualitas produk terdiri dari 9 instrumen, selanjutnya peneliti melakukan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang bertujuan untuk menguji validitas *outer model* (hubungan variabel manifest dengan variabel laten). Pengujian *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) variabel kualitas produk dilakukan dengan cara, item yang nilai

loading factor first order yang nilainya dibawah 0,50 selanjutnya dikeluarkan (*tereduksi*) dari tahap *confirmatory* tahapan selanjutnya karena memiliki *convergent validity* (> 0,50) yang rendah. Analisis variabel kualitas produk dilakukan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) sebanyak 4 kali, sehingga baru mendapatkan *loading factor* terbaiknya (> 0,50)

Tabel 4.11
Hasil Analisis *Confirmatory Factor* (CFA)
Variabel Kualitas Produk

Variabel Manifest	Loading Factor (<i>Outer Loading</i>)				Ket
	CFA1	CFA2	CFA3	CFA4	
QLP1	0.075	-	-		Tereduksi
QLP2	0.162	-	-		Tereduksi
QLP3	0.540	0.470	-		Tereduksi
QLP4	0.618	0.602	0.616	0.615	Valid
QLP5	0.744	0.691	0.642	0.641	Valid
QLP6	0.636	0.735	0.789	0.790	Valid
QLP7	0.879	0.940	0.960	0.960	Valid

Sumber : Interpretasi hasil analisis SmartPLS3, 2021

Hasil *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap akhir menunjukkan bahwa dari 9 variabel manifest yang dipakai untuk mengukur variabel kualitas produk hanya terdapat 4 item dimensi/indikator yang nilai *loading factornya* diatas 0,5 yakni QLP4 (bentuk), QLP5 (tekstur), QLP6 (temperature) dan QLP7 (aroma).

Kualitas produk selanjutnya dilakukan *bootstrapping* untuk menentukan nilai signifikansi masing-masing item indikator pada tahap *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) akhir. Hasil analisis menunjukkan bahwa dari 5 item yang

mengukur variabel kualitas produk, kesemuanya memiliki nilai t hitung diatas t tabel (1,96).

Tabel 4.12

***Bootsrapping* Variabel Kualitas Produk**

No	Manifest	T-Statistics (O/STDEV)	T-tabel	Ket
1	QLP4	2,064	1,96	Signifikan
2	QLP5	2,238	1,96	Signifikan
3	QLP6	4,155	1,96	Signifikan
4	QLP7	6,304	1,96	Signifikan

Sumber : Interpretasi hasil analisis SmartPLS3, 2021

Hasil tersebut menunjukkan bahwa item variabel kualitas produk telah memenuhi signifikansi alpha (0,05) dan akhirnya menjadi manifest variabel kualitas produk. Kesimpulannya variabel kualitas produkthai tea terdiri dari 4 pernyataan yakni QLP4 (bentuk), QLP5 (tekstur), QLP6 (temperatur) dan QLP7 (aroma).

4. Variabel Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen terdiri dari 5 variabel manifest, selanjutnya peneliti melakukan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang bertujuan untuk menguji validitas *outer model* (hubungan variabel manifest dengan variabel laten). Pengujian *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) variabel preferensi konsumen dilakukan dengan cara, item yang nilai *loading factor first order* yang nilainya dibawah 0,50 selanjutnya dikeluarkan (*tereduksi*) dari tahap *confirmatory* tahapan selanjutnya karena memiliki *convergent validity* (> 0,50) yang rendah. Hasil analisis pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel preferensi konsumen

dilakukan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) sebanyak 4 kali, sehingga baru mendapatkan *loading factor* terbaiknya ($> 0,50$)

Tabel 4.13

**Hasil Analisis *Confirmatory Factor* (CFA)
Variabel Preferensi konsumen**

Variabel Manifest	<i>Loading Factor (Outer Loading)</i>				Ket
	CFA1	CFA2	CFA3	CFA4	
CPF1	0.494	-	-	-	Tereduksi
CPF2	0.641	0.648	0.648	0.650	Valid
CPF3	0.776	0.861	0.862	0.864	Valid
CPF4	0.631	0.573	0.569	0.563	Valid
CPF5	0.150	-	-	-	Tereduksi

Sumber : Interpretasi hasil analisis SmartPLS3, 2021

Hasil *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap akhir menunjukkan bahwa dari 5 variabel manifest yang dipakai untuk mengukur variabel preferensi konsumen hanya terdapat 3 item dimensi/indikator yang nilai *loading factornya* diatas 0,5 yakni CP2 (*service quality*), CP3 (*branding*) dan CPF4 (*tangibles*).

Boostrapping dilakukan untuk menentukan signifikansi item indikator pada tahap *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) akhir. Hasil analisis menunjukkan bahwa dari 3 item yang mengukur variabel preferensi konsumen, kesemuanya memiliki nilai *t* hitung diatas *t* tabel (1,96).

Tabel 4.14
Bootsrapping Variabel Preferensi Konsumen

No	Manifest	T-Statistics (O/STDEV)	T-tabel	Ket
1	CPF2	5,182	1,96	Signifikan
2	CPF3	20,316	1,96	Signifikan
3	CPF4	4,130	1,96	Signifikan

Sumber : Interpretasi hasil analisis SmartPLS3, 2021

Hasil tersebut menunjukkan bahwa item variabel preferensi konsumen telah memenuhi signifikansi alpha (0,05) akhirnya menjadi manifest variabel preferensi konsumen. Kesimpulannya variabel preferensi konsumen terdiri dari 3 pernyataan yakni CP2 (*service quality*), CP3 (*branding*) dan CPF4 (*tangibles*).

5. Variabel Minat Beli

Minat beli terdiri dari 5 variabel manifest, selanjutnya peneliti melakukan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang bertujuan untuk menguji validitas *outer model* (hubungan variabel manifest dengan variabel laten). Pengujian *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) variabel minat beli dilakukan dengan cara, item yang nilai *loading factor first order* yang nilainya dibawah 0,50 selanjutnya dikeluarkan (*tereduksi*) dari tahap *confirmatory* tahapan selanjutnya karena memiliki *convergent validity* (> 0,50) yang rendah. Hasil analisis pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel minat beli dilakukan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) sebanyak 4 kali, sehingga baru mendapatkan *loading factor* terbaiknya (> 0,50)

Tabel 4.15
Hasil Analisis *Confirmatory Factor* (CFA)
Variabel Minat beli

Variabel Manifest	<i>Loading Factor (Outer Loading)</i>				Ket
	CFA1	CFA2	CFA3	CFA4	
CBI1	0.317	-	-	-	Tereduksi
CBI2	0.429	-	-	-	Tereduksi
CBI3	0.349	-	-	-	Tereduksi
CBI4	0.050	-	-	-	Tereduksi
CBI5	0.852	1.000	1.000	1.000	Valid

Sumber : Interpretasi hasil analisis SmartPLS3, 2021

Hasil *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap akhir menunjukkan bahwa dari 5 variabel manifest yang dipakai untuk mengukur variabel minat beli hanya terdapat 1 item dimensi/indikator yang nilai *loading factornya* diatas 0,5 yakni CBI5 (ingin memiliki produk).

Bootsrapping dilakukan untuk menentukan signifikansi item indikator pada tahap *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) akhir. Hasil analisis menunjukkan bahwa dari 1 item yang mengukur variabel minat beli, kesemuanya memiliki nilai thitung diatas ttabel (1,96).

Tabel 4.16
Hasil *Bootsrapping* Variabel Minat beli

No	Manifest	T-Statistics (O/STDEV)	T-tabel	Ket
1	CBI5	-	1,96	Signifikan

Sumber : Interpretasi hasil analisis SmartPLS3, 2021

Hasil tersebut menunjukkan bahwa item variabel minat beli telah memenuhi signifikansi alpha (0,05) dan akhirnya

menjadi manifest variabel minat beli. Kesimpulannya variabel minat beli terdiri dari 1 pernyataan yakni CBI5 (ingin memiliki produk).

D. Pengujian Asumsi Klasik Linearitas

Asumsi klasik diperlukan pada analisis *Partial Least Square* (PLS) adalah asumsi linearitas. Asumsi ini bahwa terdapat hubungan antara variabel eksogenus dengan variabel endogenus harus bersifat linear. Duwi Priyatno (2016) variabel dinyatakan memiliki linearitas apabila tingkat signifikansi lebih dari 0,05. Analisis linearitas menggunakan bantuan software SPSS 25.

Tabel 4.17
Hasil Uji Linearitas

Hipotesis	<i>Deviation From Linearity</i>	Kesimpulan
Daya Tarik Promosi → Preferensi Konsumen	0,073	Linear-Signifikan
Harga → Preferensi Konsumen	0,333	Linear-Signifikan
Kualitas Produk → Preferensi Konsumen	0,111	Linear-Signifikan
Daya Tarik Promosi → Preferensi Konsumen → Minat Beli	0,620	Linear-Signifikan
Harga → Preferensi Konsumen → Minat Beli	0,706	Linear-Signifikan
Kualitas Produk → Preferensi Konsumen → Minat Beli	0,063	Linear-Signifikan
Preferensi Konsumen → Minat Beli	0,181	Linear-Signifikan

Sumber : Interpretasi hasil analisis SmartPLS3, 2021

Dari tabel diatas terlihat bahwa signifikansi model linear dari lima hubungan antara variabel eksogenus dengan variabel endogenus > dari alpha 0,05, sehingga dinyatakan kesemua hipotesis dalam penelitian ini memenuhi unsur linearitas.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Daya Tarik Promosi pada Preferensi Konsumen Produk Minuman Thai Tea di Kota Makassar

Promosi adalah kegiatan yang berfokus pada usaha memberikan informasi, menarik minatujuk, kemudian mengingatkan kembali konsumen pada merek ataupun produk, Tjiptono (2015). Hasil analisis penelitian ini menemukan bahwa daya tarik promosi pada preferensi konsumen aneka produk Thai Tea di Makassar. Tingkatan penerimaan promosi konsumen akan meningkatkan referensi konsumen.

Secara teoritis daya tarik promosi berhubungan erat dengan preferensi konsumen, konsumen thai tea di Kota Makassar tentunya sebelum memilih produk thai tea, mereka akan menerima promosi terlebih dahulu dari marketingnya maupun produsennya. Konsumen akan menerima marketing communication terlebih dahulu, sebagaimana dikatakan Wenats, dkk, (2012) *marketing communication* berdampak pada minat beli khalayak serta memastikan konsumen mengetahui lebih jauh produk yang ditawarkan. Preferensi konsumen dalam memilih produk minuman thai tea juga ditentukan oleh adanya Daya tarik promosi sebagaimana dikatakan Pearson & Henryks (2008) yakni promosi adalah faktor yang berperan penting dalam penentuan preferensi serta keputusan pembelian.

Hasil analisis menunjukkan bahwa dari 13 pernyataan yang dipakai untuk mengukur variabel daya tarik promosi menempatkan pernyataan DTP12 (Untuk mendapatkan

konsumen marketing melakukan pemasaran langsung produk thai tea di khalayak ramai) sebagai pernyataan yang berkontribusi paling tinggi dalam pembentukan variabel daya tarik promosi dengan mean yang mencapai 4,64 pada indikator hubungan masyarakat. Hasil analisis ini menkonfirmasi bahwa konsumen produk minuman thai tea sebanyak 67,7 % menyatakan sangat setuju untuk mekanisme pemasaran langsung produk thai tea dilakukan di tempat khalayak ramai. Lokasi penjualan yang sering menjadi perhatian public yakni di trotoar maupun di lokasi event tertentu.

Berbeda dengan hal tersebut pernyataan DTP10 (Lokasi penjualan produk menyediakan fasilitas yang lengkap dan bersih sehingga membuat konsumen merasa nyaman berbelanja) serta pernyataan DTP11 (Marketing juga senantiasa memberikan edukasi kepada masyarakat sekitar mengenai pentingnya protokol kesehatan dan dampak positif minuman thai tea bagi kesehatan), pada dimensi hubungan masyarakat, keduanya yang merupakan pernyataan yang berkontribusi paling rendah terhadap variabel daya tarik promosi dengan mean masing-masing yang hanya berada pada kisaran 4,11.

Hal yang dikejutkan dimana peneliti menemukan bahwa sebagian besar penjual minuman produk thai tea di kota Makassar masih kurang dalam memberikan edukasi kepada pelangganya mengenai pentingnya protokol kesehatan dan dampak positif minuman thai tea bagi kesehatan demikian juga lokasi penjualan produk yang tidak mempunyai fasilitas yang lengkap serta kurang menjaga

kebersihan. Hal ini sering ditemukan di lokasi penjualan, terkadang berada dekat dengan saluran air yang tercemar dan banyak sampahnya. Kurangnya edukasi yang diberikan penjual minuman thai tea membuat konsumen tidak mengetahui pentingnya kandungan minuman thai tea bagi tubuh manusia.

Hasil penelitian berbanding lurus dengan hasil penelitian terdahulu, misalnya penelitian Rochmat (2013) bahwa media promosi berpengaruh pada variabel preferensi belanja online. Selanjutnya dari hasil analisis penelitian Haritsmiftah (2015) ditemukan pengaruh signifikan promosi pada preferensi konsumen. Demikian juga Hasil penelitian Irene, et.al (2016) menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa sumber daya seperti bauran promosi dalam perusahaan selalu mempengaruhi tingkat preferensi merek.

2. Pengaruh Harga pada Preferensi Konsumen Konsumen Produk Minuman Thai Tea di Kota Makassar

Kotler & Keller (2012) mengartikan harga mencerminkan suatu potensi pendapatan ataupun suatu elemen lain yang menimbulkan biaya. Hasil analisis penelitian ini menemukan bahwa harga berpengaruh pada preferensi konsumen produk Thai Tea di Makassar. Apabila konsumen mendapatkan harga thai tea yang bersaing, maka akan meningkatkan referensi konsumen.

Factor intensitas harga sangatlah penting dalam penentuan dan pembentukan preferensi konsumen produk thai tea di kota makassar. Hasil penelitian ini sesuai

pernyataan Pearson & Henryks (2008) bahwa elemen harga adalah sekian faktor yang dapat dijadikan pertimbangan penting dalam penentuan preferensi maupun keputusan pembelian.

Analisis frekuensi data dengan bantuan software SPSS menunjukkan bahwa dari 14 pernyataan yang dipakai untuk mengukur variabel harga, ditemukan peneliti bahwa pernyataan HRG14 (Perbedaan harga yang ditawarkan menurut saya sesuai dengan lokasi strategis maupun fasilitas yang diberikan kepada konsumen dalam menikmati minuman) dengan mean mencapai 4,39 pada indikator harga sesuai persaingan. Mayoritas konsumen beranggapan bahwa perbedaan harga bukanlah hal yang tidak baik, perbedaan harga disebabkan adanya perbedaan kualitas produk, kualitas pelayanan maupun kepuasan konsumen, mereka lebih memilih membeli di harga yang lebih tinggi dengan mendapatkan kepuasan lebih.

Pernyataan HRG2 (Harga produk thai tea di kedai langganan saya lebih murah daripada ditempat lainnya) pada indikator keterjangkauan harga merupakan pernyataan yang berpengaruh paling kecil terhadap variabel harga, dengan mean yang hanya mencapai 3,86. Rendahnya mean pernyataan ini merupakan petunjuk bahwa dalam memasarkan produk minuman thai tea di Kota Makassar, konsumen menganggap bahwa kepercayaan konsumen dengan membeli produk di langganan mereka dengan harga yang lebih murah, mampu memenuhi kebutuhannya dan sesuai dengan budgeting. Mayoritas konsumen memilih harga yang lebih murah, hal ini yang sesuai komposisi

karakteristik responden penelitian yang masih didominasi responden berumur 18-24 tahun yang masih berprofesi sebagai pelajar dan mahasiswa.

Secara empiris berbagai penelitian terdahulu telah mendukung hasil penelitian ini seperti hasil penelitian Ade (2014) bila harga cenderung menurun dan terjangkau, preferensi konsumen untuk berbelanja ke pasar tradisional akan mengalami trend kenaikan. Demikian juga hasil penelitian Selly (2016) menunjukkan bahwa anggaran maupun harga berpengaruh kepada preferensi konsumen Koperasi Mahasiswa.

3. Pengaruh Kualitas Produk pada Preferensi Konsumen Konsumen Produk Minuman Thai Tea di Kota Makassar

Kualitas produk mencerminkan tingkatan kemampuan merek dan atau produk tertentu untuk memerankan fungsinya, Assauri (2015). Hasil analisis penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk pada preferensi konsumen produk Thai Tea di Kota Makassar.

Kualitas produk adalah sesuatu penting yang harus diusahakan oleh setiap produsen thai tea di Kota Makassar apabila mendambakan produk yang mampu bersaing di hati konsumen dan dapat menjadi preferensi konsumen. Hasil penelitian ini juga sesuai pernyataan Pearson & Henryks (2008) faktor kualitas produk dideskripsikan sebagai dimensi yang didambakan dalam penentuan preferensi serta keputusan beli.

Variabel kualitas produk minuman thai tea telah diukur dalam 13 pernyataan, hasilnya menunjukkan bahwa pernyataan KLP11(Aroma minuman mampu mengundang selera konsumen untuk segera meminumnya) pada indikator aroma adalah pernyataan yang berpengaruh paling kecil terhadap variabel kualitas produk, dengan mean yang hanya berada pada kisaran 3,42. Aroma yang mengundang selera memegang peranan penting dalam menarik minat konsumen meminum produk thai tea. Mayoritas konsumen beranggapan bahwa minuman dengan aroma yang sesuai selera akan memberikan kepuasan lebih sehingga dapat menimbulkan loyalitas pada produk yang dipasarkan. Namun dalam hasil penelitian ini ditemukan bahwa mayoritas persepsi responden memandang aroma minuman masih belum berkorelasi dengan keinginan konsumen, karena ketika konsumen melakukan pembelian minuman sedang memakai masker, sehingga aromanya tidak terlalu dapat dideteksi oleh indra penciuman konsumen.

Hal lainnya yang berperan penting penting dalam meningkatkan kualitas produk adalah indicator temperature sebagaimana pernyataan KLP10 (Temperatur minuman tidak terlalu dingin, sehingga tidak memberikan efek negatif pada organ gigi dan mulut konsumen) dan indicator tingkat kematangan yakni KLP 12 (Air yang dipakai dalam minuman berasal dari air yang matang dan tidak membahayakan kesehatan konsumen) dengan mean masing-masing yang mencapai 4,55, menempatkan kedua pernyataan/ indicator ini sebagai yang paling tinggi peranannya menurut konsumen untuk meningkatkan

kualitas produk. Temperatur yang baik dapat meningkatkan kualitas produk sehingga tidak berdampak negatif bagi organ dalam mulut konsumen. Demikian juga tingkat kematangan air yang dipakai berasa dari air yang murni dan sehat. Hal ini dapat dirasakan konsumen setelah meminumnya, jika mereka terkena sakit tenggorokan maka kedua indikator ini tidak terpenuhi.

Secara empiris hasil penelitian telah mendapatkan dukungan dari hasil penelitian Ade (2014) menemukan bahwa kualitas berpengaruh penting ke preferensi konsumen jika kualitas produk membaik, preferensi konsumen untuk berbelanja ke pasar tradisional mengalami trend kenaikan.

4. Pengaruh Daya Tarik Promosi pada Minat Beli Konsumen Produk Minuman Thai Tea di Kota Makassar

Kotler maupun Keller (2016) mendeskripsikan minat beli identik dengan perilaku setiap konsumen yang timbul akibat respon pada objek sehingga menimbulkan keinginan untuk melakukan proses pembelian. Hasil analisis penelitian ini menemukan bahwa daya tarik promosi berdampak langsung pada minat beli konsumen maupun melalui mediasi preferensi konsumen produk Thai Tea di Kota Makassar.

Mekanisme daya tarik promosi yang berbentuk seperti pemasaran langsung berperan strategis dalam peningkatan trend minat beli konsumen produk thai tea di Makassar. Apabila produsen minuman thai tea ingin

meningkatkan minat beli konsumen pada produknya, maka perlu dilakukan promosi yang terbaik kepada konsumen dan selanjutnya perlu meningkatkan preferensi konsumen dengan cara membranding produk thai tea.

Minat beli produk minuman thai tea di Kota Makassar dipengaruhi oleh faktor promosi penjualan, menimbulkan minat beli konsumen dilakukan melalui mekanisme promosi penjualan, Lamb (2001). Disisi lainnya Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ulang Menurut Joseph (2012) salah satunya adalah preferensi merek yang erat kaitannya dengan daya tarik promosi yang diterima konsumen. Kemudian Tjiptono (2010) promosi penjualan berkaitan erat dengan komunikasi pemasaran untuk merayu pasar produknya untuk membeli dan menimbulkan loyalitas pada produknya.

Secara empiris berbagai penelitian telah menunjukkan dukungannya terhadap hasil penelitian ini, sebagaimana Penelitian Suhailah, dkk.(2017) menemukan bahwa Daya Tarik Iklan berdampak pada Minat Beli Konsumen khususnya di Matahari Departement Store Mantos. Pitri, dkk.(2020) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa promosi berpengaruh kepada minat beli. Kemudian penelitian Carolina (2018) menemukan bahwa promosi penjualan meningkatkan niat beli konsumen. Jenis promosi dan tingkat diskon yang digunakan akan mempengaruhi niat beli konsumen secara signifikan.

5. Pengaruh Harga pada Minat Beli Konsumen Produk Minuman Thai Tea di Kota Makassar

Kesimpulan pengujian bahwa harga berdampak langsung pada minat beli konsumen maupun melalui mediasi preferensi konsumen produk Thai Tea di Kota Makassar. Minat beli konsumen dalam memilih varian produk minuman thai tea dibandingkan produk minuman lainnya sangat dipengaruhi oleh harga, harga minuman thai tea yang cenderung lebih kompetitif dibandingkan minuman lainnya membuat konsumen berminat untuk membeli. Penelitian ini telah menemukan di mana minat beli konsumen dibentuk faktor harga dan preferensi konsumen. Responden yang menjadi konsumen yang didominasi oleh pelajar dan mahasiswa menempatkan harga dan preferensi dalam menentukan minat belinya.

Harga yang bersaing menjadi faktor penting bagi konsumen produk teh di Kota Makassar dalam menentukan minat belinya, hal ini didukung oleh pernyataan Sukirno (2016) mengemukakan laju permintaan konsumen dibentuk oleh harga. Chang *et al.* (2015) pentingnya harga sebagai prediktor kuat minat pembelian dalam proses pengambilan keputusan. Kepercayaan konsumen pada suatu produk akan menimbulkan pembelian terulang, Joseph (2012).

Secara empiris berbagai penelitian telah mendukung hasil penelitian ini sebagaimana penelitian Rizal (2020) maupun Pitri, dkk. (2020) menemukan harga berkorelasi pada minat beli konsumen. Claudia, *et. al* (2020) hasil penelitiannya juga menemukan bahwa harga meningkatkan niat beli mereka.

6. Kualitas Produk pada Minat Beli Konsumen Produk Minuman Thai Tea di Kota Makassar

Kesimpulan dari hasil pengujian yakni kualitas produk memberi dampak langsung pada minat beli konsumen maupun melalui mediasi preferensi konsumen produk minuman Thai Tea di Kota Makassar. Penelitian ini berhasil menemukan bahwa selain harga bahwa minat pembelian konsumen pada produk *thai tea* dibentuk oleh kualitas produk maupun preferensi konsumen.

Konsumen tertarik minat belinya jika kualitas produk minuman thai tea dikategorikan terbaik oleh konsumen, kualitas produk yang terbaik juga akan menimbulkan minat pembelian berulang sehingga mempertahankan kualitas produk terbaik serta melakukan peningkatan kualitas produk secara berkala dibandingkan *competitor* merupakan solusi peningkatan minat beli bagi produsen minuman thai tea.

Kualitas produk minuman *thai tea* menjadi perhatian konsumen untuk membeli kembali. Joseph (2012) mengungkapkan salah satunya kualitas produk mendorong pembelian ulang, demikian juga Kotler serta Amstrong (2008) kualitas produk menjadi indikator perusahaan untuk menciptakan maksimalisasi minat.

Hasil penelitian terdahulu telah membuktikan dampak faktor kualitas produk pada minat beli suatu produk. Beberapa hasil penelitian tersebut secara otomatis mendukung hasil penelitian ini, seperti hasil Penelitian Rizal (2020) maupun Pitri, dkk.(2020) menemukan kualitas produk berimplikasi pada minat beli konsumen. Sangeetha K.

Prathap & Sreelakshmi (2020) menemukan bahwa konsumen di India sangat memperhatikan kualitas dalam pembelian produk, label sertifikasi menjadi acuan utama konsumen di India untuk membeli produk.

7. Preferensi Konsumen pada Minat Beli Konsumen Produk Minuman Thai Tea di Kota Makassar

Kesimpulannya adalah Preferensi konsumen berpengaruh pada minat beli produk Thai Tea di Makassar. Preferensi berkontribusi pada pembentukan sinyal pembelian produk, tanpa adanya preferensi kecil kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

(Kotler, 2012) menyebutkan bahwa kesukaan terhadap suatu produk akan memunculkan pembelian ulang.

Hasil analisis frekuensi persepsi responden menunjukkan bahwa indikator *branding* pada pernyataan PFK9 (Brand Thai Tea yang saya sukai memiliki merek terkenal dan cenderung diminati banyak pelanggan) dengan mean yang mencapai 4,39. Pernyataan PFK9 berada di urutan paling tinggi frekuensinya dalam membentuk variabel preferensi konsumen. Konsumen dalam penelitian ini beranggapan bahwa dalam memilih produk minuman mereka cenderung memilih merek terkenal dan terbukti kualitas produknya, sehingga saat mereferensikan produk kepada teman maupun keluarganya, mereka tidak merasa kecewa dan menimbulkan kepuasan dan loyalitas.

Namun hasil penelitian ini menempatkan pernyataan PFK1 (Harga Thai Tea yang sesuai membuat konsumen merasa puas) pada indikator *price* dengan mean yang hanya

berada pada kisaran 4,02. Hal ini mengungkapkan bahwa mayoritas konsumen cenderung. Pada lokasi yang dikategorikan masih kurang strategis seperti kualitas pelayanan masih minum, harga thai tea berada pada kisaran Rp. 5000,- hingga Rp. 15.000,- sedangkan tempat penjualan pada lokasi dengan kualitas pelayanan maksimal, harga thai tea berada jauh lebih tinggi. Konsumen lebih memilih kualitas produk dengan harga yang sesuai dibandingkan harga yang tinggi/rendah namun kualitas produknya tidak diminati konsumen.

Berbagai penelitian terdahulu sudah menjelaskan sebelumnya ini seperti Saragih (2020) ia menemukan bahwa preferensi secara parsial berdampak pada Minat Beli, preferensi berdampak signifikan pada pembelian mobil, Atika (2020). Hasil empiris Ying & Hoang (2014) juga membuktikan bahwa beberapa faktor kunci, seperti rasa mempengaruhi sikap konsumen terhadap niat beli minuman kopi di Taiwan.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Daya tarik promosi berpengaruh terhadap preferensi konsumen produk Thai Tea di Makassar. Semakin banyak promosi yang didapatkan konsumen maka akan meningkatkan referensi konsumen.
2. Harga berpengaruh terhadap preferensi konsumen produk Thai Tea di Makassar. Apabila konsumen mendapatkan harga thai tea yang bersaing, maka akan meningkatkan referensi konsumen.
3. Kualitas produk berpengaruh terhadap preferensi konsumen produk Thai Tea di Makassar. Kualitas produk adalah sesuatu penting yang harus diusahakan oleh semua produsen thai tea di Makassar jika mendambakan produk mampu bersaing di hati konsumen dan dapat menjadi preferensi konsumen.
4. Daya tarik promosi berpengaruh langsung pada minat pembelian konsumen maupun melalui mediasi preferensi konsumen Thai Tea di Makassar. Mekanisme daya tarik promosi yang berbentuk seperti pemasaran langsung berperan strategis dalam meningkatkan minat beli konsumen. Apabila produsen minuman thai tea ingin meningkatkan minat beli konsumen pada

produknya, maka perlu dilakukan promosi yang terbaik kepada konsumen dan selanjutnya perlu meningkatkan preferensi konsumen dengan cara membranding produk thai tea.

5. Harga berpengaruh langsung pada minat pembelian maupun melalui mediasi preferensi sector konsumen Thai Tea di Kota Makassar. Minat beli konsumen dibentuk oleh faktor harga dan preferensi konsumen. Responden yang menjadi konsumen yang didominasi oleh pelajar dan mahasiswa menempatkan harga dan preferensi dalam menentukan minat belinya.
6. Kualitas produk berpengaruh langsung pada minat beli konsumen maupun melalui mediasi preferensi konsumen sektor minuman Thai Tea di Kota Makassar. Penelitian ini berhasil membuktikan minat pembelian pada setiap konsumen juga dibentuk oleh dimensi produk yang berkualitas dan preferensi konsumen.
7. Preferensi konsumen berpengaruh pada minat beli produk Thai Tea di Makassar. Preferensi berkontribusi pada pembentukan sinyal pembelian produk, tanpa adanya preferensi kecil kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

B. Saran-Saran

1. Untuk menjadi perhatian bagi produsen minuman thai tea dalam mempromosikan produknya bahwa sebagian besar penjual minuman produk thai tea di kota Makassar masih kurang dalam memberikan edukasi kepada

pelanggannya mengenai pentingnya protokol kesehatan dan dampak positif minuman thai tea bagi kesehatan. . Kurangnya edukasi yang diberikan penjual minuman thai tea membuat konsumen tidak mengetahui pentingnya kandungan minuman thai tea bagi kesehatan.

2. Harga yang bersaing dapat meningkatkan preferensi konsumen dan keputusan pembelian, konsumen menganggap bahwa kepercayaan konsumen dengan membeli produk di langganan mereka dengan harga yang lebih murah, mampu memenuhi kebutuhannya dan sesuai dengan budgeting.
3. Minuman dengan aroma yang sesuai selera akan memberikan kepuasan lebih sehingga dapat menimbulkan loyalitas pada produk yang dipasarkan. Namun dalam peneitian ini ditemukan bahwa mayoritas persepsi responden memandang aroma minuman masih belum sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Peningkatan preferensi konsumen paling tepat dilakukan dengan cara membranding merek maupun kualita produk, konsumen cenderung memilih merek terkenal dan terbukti kualitas produknya, sehingga saat mereferensikan produk kepada teman maupun keluarganya, mereka tidak merasa kecewa dan menimbulkan kepuasan dan loyalitas.
5. Peningkatan minat beli konsumen terbukti dipengaruhi oleh faktor daya tarik promosi, tingkatan harga, produk yang berkualitas dan preferensi bagi setiap konsumen,

maka dapat menjadi perhatian utama bagi produsen dalam memasarkan produknya di masa kini.

DAFTAR PUSTAKA

- Atika Aini Nasution. 2020. *Pengaruh Persepsi Harga, Desain Produk, Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander (Studi Kasus PT. Nusantara Berlian Motor Medan)*. Jurnal Ilmiah Simantek ISSN. 2550-0414 Vol. 4 No. 3 Agustus 2020 Universitas Battuta.
- Akdon & Riduwan. 2010. *Rumus Dan Data Dalam Analisis Statiska. Cet 2*. Alfabeta
- Ade Nurhayati. 2014. *Pengaruh Harga, Kualitas, Kondisi Pasar Dan Lokasi Pasar Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Berbelanja Di Pasar Tradisional*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Edisi 4 Nomor 1 Januari 2014 ISSN: 2252 – 4495, Hal 1 – 12.
- Aisyah Erinda, Srikandi, Kumadji Sunarti. 2016. *Analisis Faktor-Faktor Preferensi Pelanggan Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Terhadap Pelanggan Mc. Donald Di Malaysia Dan Indonesia)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 30 No. 1 Januari 2016. Universitas Brawijaya Malang.
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Rajawali Pers.
- Armstrong, Kotler. 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall Twelfth Edition*, England. Pearson Education, Inc
- Anggasari, Popy. 2013. *Pengaruh Ethnosentrisme Terhadap Sikap, Preferensi Dan Perilaku Pembelian Buah Lokal Dan Impor*. Jurnal Manajemen & Agri Bisnis, Vol .10 No .2, Juli 2013 10(2): 128–36.

- Abdillah, Willy Dan Hartono Jogyanto. 2015. *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Abdullah, Firdaus., Et. Al. 2011. *Managing Costumer Preference for The Food Service Industry*. International Journal of Innovations Management, And Technology, Vol 2 No 6
- Azizah, Imarotul. 2008. *Analisis Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Lokal*.
- Basril, Afrian. 2008. *Analisis Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Merek*.
- Buchari Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Bambang Widjajanta, Aristanti Widyaningsih. 2007. *Mengasah Kemampuan Ekonomi*, Bandung, Citra Praya.
- Cooper Dan Schindler. 2014. *Bussiners Research Method*. New York. Mcgrawhill
- Carolina Sofia Gonçalves Martins. 2018. *The Role of Sales Promotions on Consumer Purchase Intention: The Mediation Effect of Perceived Risk*. Dissertation The International Msc in Management with Major in Marketing at The Universidade Católica Portuguesa.
- Chang, Kai Dan Le Zhang. 2015. *The Effects of Corporate Ownership Structure on Environmental Performance-Empirical Evidence From Unbalanced Penal Data In Heavy-Pollution Industries In China*. WSEAS Transactions on Systems And Control Vol 10, ISSN 2224-2856.

- Cláudia Rodrigues Maia, Guilherme Lerch Lunardi, Décio Dolci, Livia Castro D'Avila. 2020. *Competitive Price and Trust As Determinants Of Purchase Intention In Social Commerce*. BAR - Brazilian Administration Review, BAR, Braz. Adm.Rev. Vol.16 No.4 Maringá 2019 Epub Mar 27, 2020.
- Darmanto Dan Sri Wardaya. 2016. *Manajemen Pemasaran (Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah)*, Yogyakarta. Deepublish.
- Emawati, Lusiana. 2018. *Pengaruh Selera Konsumen Dan Lingkungan Sosial Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konveksi Jini Collection)*. Undergraduate Thesis, Iain Kudus.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Semarang. Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2015. *Konsep Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Edisi 2*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanselman. 2005. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Selera Konsumen Konsumen*. STKIP Sumatera Barat
- Haritsmiftah. 2015. *Pengaruh Promosi Terhadap Preferensi Konsumen Studi Kasus Lumberjack Resto*. E-Library Universitas Islam Bandung
- I Gusti Putu Endra Suantara. Dkk, 2014. *Pengaruh Selera Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kabupaten Buleleng*. Vol: 4 No: 1 Tahun: 2014
- Irene Toroitich , Dr Yusuf Kibet And Dr Jared Bogonko, 2016. *Effect Of Promotional Strategy On Brand Preference*

- Of Branded Products Of Kenya Co-Operative Creameries Limited*. IOSR Journal Of Business And Management (IOSR-JBM).
- Gaman Dan Sherrington. 1996. *The Science Of Food (4th Ed)*. Oxford Butterworth Heinemann.
- Galih, N. R., & Widiantera, T. 2018. *Identifikasi Kandungan Sakarin, Siklamat, Rodhamine B Dan Methanyl Yellow Pada Produk Minuman Olahan Thai Tea Di Kecamatan Sukasari Bulan Agustus-Tahun 2018* (Doctoral Dissertation, Fakultas Teknik Unpas).
- Goh, See Kwong, Nan Jiang, And Pei Leng Tee. 2016. *The Impact Of Brand Trust, Self-Image Congruence And Usage Satisfaction Toward Smartphone Repurchase Intention*. International Review Of Management And Marketing 6(3): 436–41.
- Jonathan Sarwono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Graham Ilmu. Yoyakarta.
- Kotler, Philip And Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2012. *Principles Of Marketing*. New Jersey. Prentice Hall.
- Kotler, Philip And Armstrong, Gary. 2016. *Prinsiples Of Marketing*. Sixteenth Edition, Pearson.
- Kotler, Philip & Armstrong. 2008. *Principles Of Marketing*. Thirteen Edition. New Jersey. Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol*. Jakarta. PT. Prehallindo.

- Lamb, Charlesw, Hair, Joseph F, Mc. Daniel, Carl. 2001. *Pemasaran Edisi 1, Buku 1*, Salemba Empat. Jakarta
- Malau, Herman. 2017. *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung. Alfabeta
- Morissan M.A. 2015. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Cetakan Keempat, Jakarta. Kencana Prenadamedia Group.
- Putri, Sahda Nareswari. Farida Yulianti & Zakky Zamrudi.2020. *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Akun Instagram Argadia Melati Toko Kerajinan Sulam Airguci Di Banjarmasin*. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Kalimantan
- Pearson David. 2008. *Marketing Organic Products: Exploring Some of The Pervasive Issues*. Journal Of Food Products Marketing Volume 14, 2008 - Issue 4
- Rasmulia Sembiring. 2016. *Pengaruh Harga, Kualitas, Keragaman Produk Dan Lokasi Pasar Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Pertanian Di Pasar Tradisional Berastagi*. Agrica (Jurnal Agribisnis Sumatera Utara) Vol.9 No.2/Oktober 2016 P-ISSN: 1979-8164
- Rangkuti, Freddy. 2010. *Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rizal Nur Irawan, Jaya Mohamad. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Satria Nusantara*. Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri ISSN (Online) 2581-2157

Volume 05 Nomor 2 Tahun 2020 ISSN (Print) 2502-9304.

- Nugroho, J. Setiadi. 2013. *Perilaku Konsumen*, Kencana Prenada Meida Group, Jakarta,
- Rochmat Nurdianto. 2013. *Pengaruh Media Promosi Terhadap Preferensi Belanja Online Produk Elektronik*. Jurnal Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Saragih, Eko Andoharman. 2020. *Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Minat Beli Susu Kambing Etawa Pada Peternakan Bapak Budi Utomo Desa Batangkuis Seirotan Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang*. Digital Repository Universitas Negeri Medan.
- Sangeetha K. Prathap And Sreelaksmi C.C. 2020. *Determinants Of Purchase Intention Of Traditional Handloom Apparels With Geographical Indication Among Indian Consumers*. Journal Of Humanities And Applied Social Sciences. Published By Emerald Publishing Limited.
- Sudaryono, 2015. *Pengantar Bisnis – Teori Dan Contoh Kasus*, Andi, Yogyakarta.
- Sumarni, Murti Dan John Soeprihanto, 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi Ke 5. Liberty Yogyakarta.
- Swasta Basu Dan Hani Handoko, 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisa Dan Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Schiffman, Leon Dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen. Edisi Ke Tujuh*. PT. Indeks. Jakarta.

- Suhailah Alkatiri, Altje L. Tumbel Ferdy Roring. 2017. *Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Matahari Departement Store Manado Town Square*. Jurnal EMBA Vol.5 No.2 Juni 2017, Hal. 1781–1792, ISSN 2303-1174. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Saleh, Yusuf Muh. 2013. *Formulasi Strategi Perusahaan Orientasi CSR Dan Implementasinya Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Pada Kawasan Industri Makassar)*. Disertasi Universitas Brawijaya Malang.
- Santoso, Singgih. 2011. *Structural Equation Modeling (SEM) Konsep Dan Aplikasi Dengan AMOS 18*. PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia. Jakarta.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung. PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Sukirno, Sadono. 2016.. *Makro Ekonomi Teori Pengantar*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Selly Nurlaili Novani Dewi, 2016. *Pengaruh Anggaran Dan Harga Terhadap Preferensi Konsumen Kantin Koperasi Mahasiswa (Kopma) Di Kota Bandung*. Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.Upi.Edu | Perpustakaan.Upi.Edu.
- Jakarta.Tjiptono, Fandy. 2010, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.
- Jones, W. (2000p,109-110). *Noni Blessing Holdings. Food Quality Analysis, Oregon*.

- Tjiptono, F. 2010. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Andi
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta. Andi Offset.
- Upamannyu, N., Chanda, G., & Garima, M. 2014. *Effect Of Brand Trust, Brand Image On Customer Brand Loyalty In FMCG Sector At Gwalior Region*. Schollars World.
- Wenats, Eka, Kurniawati Yusuf, Leonita Syarif, Putut Widjanarko, Rini Sudarmanti, Surya, Tri Wahyuti, Wahyutama, Ratno Suprpto, 2012. *Integrated Marketing Communication*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- West, W., Dan Harger. 2007. *Advertising & Promotion: An IMC Perspective*.
- Ying-Fang Huang, Hoang Sa Dang. 2014. *An Empirical Analysis On Purchase Intention On Coffee Beverage In Taiwan European*. Journal Of Business And Management Www.liste.Org ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.6, No.36, 2014 182