

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring pesatnya perkembangan teknologi dan informasi saat ini yang semakin maju, membuat perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Adanya kemudahan untuk memperoleh informasi mengakibatkan kebutuhan manusia menjadi mudah terpenuhi. Kondisi yang seperti ini menuntut berbagai perusahaan untuk mewujudkan bisnis yang memiliki keunggulan kompetitif sehingga perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Keunggulan kompetitif ini dapat dilakukan perusahaan dengan cara mengatur strategi atau langkah-langkah yang dapat menarik perhatian konsumen.

Setiap konsumen pastinya memiliki sifat dan perilaku yang berbeda-beda dalam melihat suatu produk, sehingga perusahaan harus dapat memahami bagaimana perilaku konsumen agar nantinya produk yang diciptakan oleh perusahaan dapat sesuai dengan perilaku konsumen saat ini. Perilaku konsumen menurut Kotler (2009) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu faktor psikologis budaya, sosial, dan pribadi. Memahami perilaku konsumen dapat menimbulkan gagasan mengenai strategi yang tepat agar target dari penjualan tercapai dan menjadi suatu acuan bagi perusahaan untuk mengembangkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Meningkatnya produsen dan pemasar sangat memberi dampak di dalam kegiatan bisnis, yang akibatnya membuat persaingan antar perusahaan sangat ketat. Dengan adanya persaingan tersebut menyebabkan perusahaan selalu berusaha untuk mempertahankan dan mengembangkan perusahaan, memperoleh laba yang optimal serta berusaha untuk memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan lain, agar tujuan tersebut dapat tercapai maka perusahaan harus berupaya untuk menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen yang sesuai dengan kualitas dan harga yang terbaik. Setiap perusahaan harus mampu memahami bagaimana kelangsungan hidup perusahaan dengan melakukan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kotler (2005), preferensi konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen karena sebagai salah satu langkah dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Preferensi dapat menunjukkan seberapa tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu produk yang dapat mengartikan bahwa konsumen dapat merasa puas dengan produk tersebut, dengan demikian, maka perusahaan dapat menyediakan produk-produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka perusahaan dituntut untuk terus melakukan riset terhadap perilaku konsumennya yaitu dengan melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan faktor yang dapat dikontrol oleh pemasar dalam usaha untuk memberikan suatu informasi dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian, karena keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh konsumen bagaimana mempertimbangkan suatu proses dalam pembelian suatu produk, oleh karena itu pengambilan keputusan pembelian

konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif lainnya dalam penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

Studi pendahuluan dengan melakukan wawancara yang dilakukan terhadap 5 konsumen di KPRI Universitas Diponegoro Semarang pada tanggal 25 Oktober 2021, kesimpulan bahwa terdapat 4 preferensi konsumen dalam berbelanja. Pertama adalah produk, responden menyukai berbelanja di KPRI Undip karena kualitas produk yang dijual terlihat jauh lebih baik dari segi kualitas kemasan produk. Responden yang lain menyukai berbelanja di KPRI Undip karena pelayanan petugas KPRI yang baik, selain itu ada pula responden yang menyukai berbelanja di KPRI Undip karena adanya voucher belanja setiap bulan, dan yang terakhir responden berbelanja di KPRI Undip karena kemudahan menjangkau lokasi karena lokasi KPRI Undip yang dekat dengan kantor.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Barang Perdagangan di KPRI Undip

No	Tahun	Penjualan	Growth (%)
1	2019	Rp 7.989.896	-
2	2020	Rp 8.423.247	5,42%
3	2021	Rp 7.923.220	-5,93%

Sumber : KPRI Universitas Diponegoro(2022)

Berdasarkan data tabel diatas menunjukkan bahwa tingkat penjualan di KPRI Universitas Diponegoro di Kota Semarang terbilang fluktuatif, dimana hal ini mengindikasikan bahwa tiap tahun tingkat penjualan dari tahun 2019 hingga tahun 2021 relatif mengalami kenaikan dan penurunan.

Pandemi Covid-19 telah membawa perubahan dalam perilaku pelanggan dan mengharuskan pelaku bisnis untuk beradaptasi. Tak ayal berbagai sektor usaha pun

terkena imbasnya, termasuk koperasi. Masa pandemi Covid-19 ini membuat koperasi mengalami tantangan yang cukup besar. Kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), Work from Home (WFH), pembatasan perjalanan dinas, rapat kerja secara daring, hingga efisiensi anggaran turut mempersulit pendapatan semua unit usaha koperasi. Kondisi pandemi ini menjadi sebuah tantangan besar bagi koperasi untuk maju dan berkembang. Dalam menjalankan usahanya memang tidak lagi mudah, dengan banyak pembatasan – pembatasan yang dilakukan.

Peran koperasi sebagai wadah pelaku usaha dan juga sumber permodalan dihadapkan pada tantangan yang berat, tetapi pandemi Covid-19 juga menjadi momentum bagi koperasi dapat menjadi "pahlawan ekonomi" di tengah ketidakpastian ekonomi akibat pandemi, begitu juga yang dirasakan oleh KPRI Universitas Diponegoro di masa pandemi ini, yang memiliki berbagai tantangan yang dihadapi, salah satunya adalah tingkat penjualan KPRI Universitas Diponegoro. Banyaknya faktor yang mempengaruhi masyarakat menyebabkan perbedaan pola perilaku konsumen dalam menentukan preferensi belanja.

Adanya perkembangan konsumsi oleh masyarakat Indonesia, yang mengakibatkan persaingan ketat antar produsen dan pemasar semakin tinggi, menjadi bagian yang penting bagi produsen ataupun pemasar untuk mengetahui bagaimana pandangan konsumen dalam membuat keputusan, karena hal itu konsumen memiliki preferensi dalam menentukan produk yang akan dibelinya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana preferensi konsumen untuk berbelanja. Penelitian ini akan dilakukan di KPRI Universitas Diponegoro Kota Semarang. KPRI Universitas

Diponegoro adalah salah satu koperasi yang berada di Kota Semarang, yang merupakan suatu badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan azas kekeluargaan. KPRI Universitas Diponegoro juga telah mempunyai Surat Keputusan Menteri Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil RI dengan Nomor 9056.b/BH/PAD/KWK.II/X/96.

Adanya KPRI Universitas Diponegoro, maka hal ini layak menjadi studi pada penelitian ini yaitu dengan menganalisis preferensi konsumen apa saja dalam berbelanja. Mengetahui preferensi konsumen dalam keputusan berbelanja, maka akan diketahui preferensi apa saja yang menjadi dasar pemilihan dalam berbelanja oleh konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan mengambil topik yang akan dikembangkan dalam penelitian ini yaitu “Analisis Preferensi Konsumen Untuk Berbelanja di KPRI Universitas Diponegoro (Studi pada Konsumen KPRI Universitas Diponegoro di Kota Semarang)”.

1.2 Perumusan Masalah

Data penjualan di KPRI Universitas Diponegoro menunjukkan tingkat penjualan tahun 2019 hingga tahun 2021, dapat dilihat bahwa tingkat penjualan dari tahun ke tahun berikutnya masih belum stabil. Kondisi tersebut menuntut pihak KPRI Universitas Diponegoro untuk mencari bagaimana solusi dan strategi yang tepat untuk dapat mencapai target penjualan.

Permasalahan penelitian ini yaitu penjualan saat ini sudah tersedia di pasaran sehingga persaingan di pasar sangat ketat. Berdasarkan hal tersebut, maka masalah dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Apa saja faktor preferensi konsumen yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk berbelanja di KPRI Universitas Diponegoro?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai perumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan :

1. Untuk mengetahui faktor preferensi apa saja yang dapat yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk berbelanja di KPRI Universitas Diponegoro.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan, sehingga dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan memahami apa saja preferensi konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai karya ilmiah untuk mengembangkan pengetahuan dan wawasan teoritis serta dapat memadukan teori yang diperoleh dalam perkuliahan dengan realitas yang ada.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini hendaknya dapat dijadikan sebagai informasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai preferensi konsumen terhadap keputusan

pembelian, serta bagi pembaca umum dapat memberikan wawasan lebih tentang perusahaan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang dilakukan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi ataupun menghabiskan produk dan jasa yang mereka inginkan dan harapkan akan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen adalah hal yang penting bagi perusahaan yang sedang menekuni kegiatan usaha, dalam kegiatan usaha maka tujuan utamanya adalah membangun kegiatan transaksi yang melibatkan antara konsumen atau pembeli dengan penjual. Kedua belah pihak tidak dapat dipisahkan, karena jika hanya ada penjual maka transaksi tidak akan bisa terjadi begitu pula sebaliknya, perusahaan tentu berharap angka penjualan per harinya cukup memuaskan yang berharap akan selalu mengalami kenaikan dalam penjualan, maka dari itu bisa dibantu dengan memahami perilaku dari konsumen tersebut.

Kotler (2008), perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh pelaku yang berkaitan dengan proses pembelian suatu produk dan jasa dalam pengambilan keputusan.

Perilaku konsumen menjadi dasar untuk membuat keputusan pembelian oleh konsumen, ketika konsumen ingin memutuskan akan membeli suatu barang atau produk tertentu, biasanya konsumen akan mempertimbangkan terlebih dahulu barang

yang akan dibeli, baik dari segi produk, kualitas, promosi, lokasi dan bagaimana konsumen melakukan pembelian dan ketika pemasar mengetahui perilaku konsumen, mereka akan dengan mudah membuat strategi terbaik untuk memenuhi keinginan pasarnya.

1.5.2 Preferensi konsumen

Preferensi konsumen merupakan suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia Kotler (2009).

Menurut Kotler (2007), ada beberapa tahap yang akan dilalui oleh konsumen sehingga menggambarkan rasa kepuasannya terhadap suatu produk, oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seseorang dapat membuat tingkatan dalam kondisi yang ada, dapat dimulai dari yang tidak disukai hingga yang disukai dari berbagai macam jasa dan barang.

1.5.3 Produk

Suatu produk memiliki peran yang penting dalam perkembangan perusahaan seiring dengan kondisi pasar yang semakin kompetitif, produk juga harus memiliki keunggulan, karena produk menjadi persepsi konsumen yang penting yang kemudian akan menjadi dasar dalam keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (1997) dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk yaitu :

1. Produk utama, yaitu manfaat yang sebenarnya yang dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

2. Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk paling dasar.
3. Produk harapan, yaitu produk yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal, diharapkan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap, yaitu produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu : barang tidak tahan lama dan barang tahan lama.

Menurut Kotler (2001) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan segala sesuatu baik yang berwujud barang ataupun jasa yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen, yang dimana setiap barang atau jasa tersebut memiliki suatu manfaat yang berbeda-beda.

Produk dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya, yang produk tersebut dapat dianggap penting oleh konsumen dan dapat dijadikan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan pembelian konsumen dan secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk adalah bagian yang penting dan dijadikan dasar pengambilan keputusan melalui minat terhadap produk

seingga didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan produsen melalui hasil produksinya.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, karena produk yang merupakan kebutuhan pokok, akan membuat konsumen sangat mempertimbangkan kualitasnya karena sangat berhubungan dengan kesehatan manusia dan merupakan kebutuhan pokok, maka untuk kualitas produk sangat mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan pembelian dan apabila kualitas produk ditingkatkan, maka perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat. Produsen dapat meningkatkan kualitas dari berbagai cara mulai dari kualitas dari produk itu sendiri, karena kualitas produk juga bisa menjadi langkah awal yang baik untuk memuaskan konsumen.

1.5.4 Kualitas Pelayanan

Sebagai perusahaan tentu hal utama yang harus diperhatikan adalah kualitas pelayanan dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dapat mendongkrak penjualan jasa dan menciptakan keunggulan tersendiri dibandingkan pesaing. Menurut Kotler (2005), kualitas pelayanan adalah upaya perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan melalui jasa yang mengiringi produk yang ditawarkan dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai suatu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi bagaimana harapan konsumen, karena kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang berhubungan dengan dapat terpenuhinya kebutuhan dan keinginan serta

harapan konsumen, dimana pelayanan dikatakan berkualitas apabila dapat menyediakan produk dan jasa (pelayanan) sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi dari para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan, jika jasa yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas, sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Perusahaan pasti ingin memberikan yang terbaik bagi konsumen, dan konsumen pasti menginginkan pelayan yang baik dan memuaskan. Kunci dari pelayanan yang berkualitas adalah dengan memberikan lebih dari yang pesaing berikan, memberikan sesuatu yang melebihi dari harapan pelanggan dan mendengarkan keluhan dan saran dari pelanggan sebagai takaran atau tolak ukur keberhasilan kinerja perusahaan. Kualitas pelayanan dapat diukur atau ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya, oleh karena itu setiap perusahaan pasti mempunyai manajemen pemasaran sendiri yang diharapkan mampu untuk bertahan dan bersaing dengan perusahaan lainnya.

Perlunya kualitas pelayanan diharapkan dapat mengetahui bagaimana tingkatan kualitas pelayanan perusahaan, apabila kualitas pelayanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula, begitu pun sebaliknya apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan, namun apabila pelanggan mendapati bahwa pelayanan yang diterima itu tidak sesuai atau berada di bawah harapan pelanggan maka pelayanan dapat dianggap tidak berkualitas dan mengecewakan.

1.5.5 Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang memberitahukan atau menawarkan produk dan jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Promosi adalah upaya untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap suatu produk atau merek, sehingga menciptakan loyalitas merek.

Menurut Tjiptono (2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan, adapun menurut Payne (2000), program komunikasi promosi terdiri dari :

1. Identifikasi khalayak sasaran.
2. Menentukan tujuan-tujuan promosi.
3. Pengembangan pesan.
4. Seleksi bauran komunikasi.

Menurut Kotler (2008) bauran promosi terdiri atas :

1. Periklanan Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.
2. Promosi Penjualan Insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan produk atau jasa.
3. Publisitas Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor tidak menyenangkan.
4. Penjualan perorangan Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
5. Pemasaran langsung Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

1.5.6 Lokasi

Lokasi merupakan hal utama yang perlu dipertimbangkan di dalam suatu perusahaan. Penentuan lokasi yang strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha, dalam memilih lokasi usahanya pemilik lokasi usaha harus mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan lokasi, karena lokasi usaha adalah aset jangka panjang dan akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri.

Pemilihan lokasi merupakan suatu faktor yang sangat penting yang dapat berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha karena pemilihan lokasi juga berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu lokasi tempat usaha yang tepat merupakan tuntutan yang mutlak harus dipenuhi oleh setiap usaha.

Menurut Kotler (2008) juga menyatakan bahwa salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan iklim politik, dan sebagainya. Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan berbagai aspek untuk mendorong penjualan dan memberikan keuntungan bagi usaha. Faktor-faktor ini pada prakteknya berbeda penerapannya bagi satu usaha dengan usaha yang lain, sesuai dengan produk dan jasa yang dihasilkan.

Bagi perusahaan, lokasi bermakna sebagai suatu tempat dimana jasa tersebut disediakan. Lokasi yang baik adalah lokasi yang mudah dicapai tanpa memerlukan biaya yang besar dan juga waktu yang lama untuk mencapainya. Menurut Lupiyoadi (2001), ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

1. Konsumen mendatangi si pemberi jasa.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung.
4. Adanya faktor lokasi memiliki pengaruh langsung dalam pemilihan toko, yang terdapat anggapan apabila lokasi lebih dekat dengan konsumen maka akan lebih besar kemungkinan mereka akan memilihnya, oleh karena itu penentuan lokasi penting bagi sebuah perusahaan karena akan mempengaruhi tingkat perusahaan dalam persaingan dan hal tersebut dapat menentukan kelangsungan hidup bagi perusahaan.

1.5.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Fernanda Florencia Pramono (2017) “Analisis Faktor-Faktor Preferensi Konsumen yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Organik”.	- Variabel Independen : Produk, Harga, Lokasi, Promosi. - Variabel Dependen : Keputusan Pembelian.	Faktor-faktor preferensi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor kualitas produk, penetapan harga, dan promosi sedangkan faktor keamanan dan kenyamanan toko, kesesuaian harga, letak toko, ketersediaan produk, dan informasi harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian sayuran organik.
2	Hanafiah & Wardhana, (2019) “Analisis Faktor-Faktor Preferensi Konsumen”.	- Variabel Independen : Harga, Kualitras layanan, Suasana, Kualitas Produk, Promosi, Kemasan, Merchandise Assortment, Communication Mix, Store Design & Display, Location.	Faktor baru yang terbentuk sebanyak dua komponen faktor. Dan faktor-faktor dominan yang menjadi pembentuk preferensi konsumen adalah faktor kualitas layanan, kualitas produk, suasana, promosi dan kemasan.
3	Ilyas & Sari (2019) “Analisis faktor-faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih coffee shop di Kota Bandung”.	Variabel Independen : Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Atmosphere, Fasilitas coffee shop, Lokasi.	Faktor penting konsumen dalam memilih sebuah coffee shop di Kota Bandung yaitu faktor pada atribut produk.
4	Andiza & Wardhana (2020) “Analisis faktor-faktor preferensi konsumen pada jasa titip @NIS.SHOPPING”.	Variabel Independen : Kepraktisan, Kenyamanan, Keamanan, Tarif, Kepercayaan, Harga, Pelayanan, Lokasi, Agen Resmi, Empati, Responsive.	Menghasilkan tiga faktor baru yaitu faktor kenyamanan, kepraktisan, dan harga.
5	Haris h & Wardhana (2016) “Analisis	Variabel Independen : Kepraktisan, Tarif,	Terdapat enam faktor awal yang menjadi preferensi

No	Peneliti dan Judul	Variabel	Hasil Penelitian
	faktor-faktor pembentuk preferensi konsumen Go-Jek di Kota Jakarta”.	Kecepatan,Keamanan, Kepercayaan dan Kenyamanan.	konsumen yaitu faktor kepraktisan, tarif, kecepatan,keamanan, kepercayaan dan kenyamanan. Sedangkan faktor dominan yaitu faktor kenyamanan.

1.6 Definisi Konsep

Definisi konsep adalah istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak mengenai suatu kejadian, keadaan kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial (Singarimbun, 1989). Definisi konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.6.1 Produk

Menurut Kotler (2001) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

1.6.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2005), kualitas pelayanan adalah upaya perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan melalui jasa yang mengiringi produk yang ditawarkan dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

1.6.3 Promosi

Menurut Kotler (2009) promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang dijual.

1.6.4 Lokasi

Menurut Tjiptono (2015) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

1.7 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu unsur penelitian yang berbentuk petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur dalam rangka mempermudah pelaksanaan penelitian dilapangan, sehingga membutuhkan operasionalisasi dari masing-masing konsep yang digunakan dalam menggambarkan perilaku atau gejala yang bisa diamati dengan kata-kata yang dapat diuji dan diketahui kebenarannya. Pendefinisian secara operasional dilakukan dengan cara mengemukakan indikator-indikator pada setiap variabel. Dalam penelitian ini, definisi operasional digunakan untuk mengukur variabel produk, kualitas pelayanan, promosi dan lokasi konsumen KPRI Universitas Diponegoro. Berikut adalah definisi operasional dalam penelitian ini :

1.7.1 Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh KPRI Universitas Diponegoro kepada konsumen untuk diperhatikan, dibeli, dan dikonsumsi yaitu barang dagangan yang ada di dalam KPRI Universitas Diponegoro, untuk mengukur produk digunakan indikator dari Kotler (2001) yaitu sebagai berikut :

1. Produk yang dijual di KPRI Undip beraneka ragam Ketersediaan produk.
2. Produk yang dijual di KPRI Undip lengkap.

3. Produk yang dijual di KPRI Undip memiliki kualitas yang baik.
4. Produk yang dijual di KPRI Undip dalam kondisi bagus dan bersih.
5. Penempatan produk di KPRI Undip tertata rapi.

1.7.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau karyawan KPRI Universitas Diponegoro dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yang diharapkan dengan apa yang diterima/dirasakan dapat dirasakan oleh konsumen yang berbelanja di KPRI Universitas Diponegoro, untuk mengukur kualitas pelayanan digunakan indikator dari Kotler (2005) yaitu sebagai berikut :

1. Petugas KPRI Undip memberikan pelayanan yang baik.
2. Petugas KPRI Undip memberikan informasi produk dengan jelas.
3. Petugas KPRI Undip tanggap melayani konsumen.
4. Petugas KPRI Undip selalu bersedia membantu konsumen.
5. Petugas KPRI Undip mengutamakan kepentingan konsumen.
6. Petugas KPRI Undip ramah melayani kebutuhan konsumen.

1.7.3 Promosi

Promosi merupakan salah satu strategi komunikasi pemasar yang diterapkan oleh KPRI Universitas Diponegoro untuk menginformasikan kepada konsumen melalui saluran penjualan agar mempengaruhi preferensi konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan, yang berupaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan produk KPRI Universitas Diponegoro, untuk mengukur promosi digunakan indikator dari Tjiptono (2015) yaitu sebagai berikut :

1. KPRI Undip memberikan potongan harga.
2. KPRI Undip menyediakan informasi produk yang menarik.
3. KPRI Undip menawarkan layanan voucher belanja.
4. KPRI Undip aktif menginformasikan produk dan layanan.
5. KPRI Undip memberikan kupon undian untuk pembelian nilai tertentu.
6. KPRI Undip mempromosikan produk dan layanan melalui media yang beragam, seperti whatsapp, webpage, dan surat.

1.7.4 Lokasi

Lokasi merupakan salah satu penilaian yang dilakukan oleh konsumen untuk menjadi preferensi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk di KPRI Universitas Diponegoro karena menyediakan lokasi untuk penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, untuk mengukur lokasi digunakan indikator dari Kotler (2008) yaitu sebagai berikut :

1. Lokasi KPRI Undip strategis.
2. Lokasi KPRI Undip mudah dijangkau.
3. KPRI Undip menyediakan tempat parkir yang luas.
4. Lokasi KPRI Undip nyaman.
5. Lokasi KPRI Undip aman.
6. Lokasi KPRI Undip yang bersih dan rapi.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif, yaitu merupakan metode dengan suatu rumusan masalah yang memandu penelitian untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas, mendalam yang bertujuan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat.

1.8.2 Populasi dan Sampel

10. Populasi

Menurut Sugiyono (2004) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang akan diteliti pada penelitian ini adalah semua konsumen KPRI Universitas Diponegoro yang sudah melakukan berbelanja di KPRI Universitas Diponegoro Semarang, dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya.

11. Sampel

Menurut Sugiyono (2004) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan bagian yang berguna bagi tujuan penelitian populasi dan aspek-aspeknya, adapun penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teori Roscoe (1975). Menurut Roscoe (1975) ukuran sampel yang layak dalam

penelitian adalah 30 sampai dengan 500, maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 110 responden, agar hasil akurasi dari kuesioner dapat lebih baik.

1.8.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu nonprobability sampling. Nonprobability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel Sugiyono (2017). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *accidental sampling*. *accidental sampling* merupakan suatu metode penentuan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat yang sesuai dengan konteks atau topik penelitian. Artinya metode ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden, yang responden tersebut telah melakukan kegiatan berbelanja di KPRI Universitas Diponegoro, serta kriteria/syarat sebagai sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Pernah berbelanja di KPRI Universitas Diponegoro.
2. Bersedia untuk mengisi kuesioner terkait dengan penelitian ini.

1.8.4 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau

berbentuk angka Sugiyono (2017). Data ini diperoleh dari perhitungan kuesioner yang diedarkan serta informasi yang diperoleh peneliti dari konsumen KPRI Universitas Diponegoro yang sudah pernah berbelanja di KPRI Universitas Diponegoro Semarang.

2. Sumber Data

- Data Primer

Data primer adalah suatu data yang diperoleh langsung dari responden, pihak-pihak yang terkait dengan melakukan wawancara untuk pendahuluan, serta menggunakan daftar pertanyaan atau yang disebut dengan kuesioner.

- Data Sekunder

Data sekunder adalah suatu data yang informasinya diperoleh melalui studi kepustakaan, teori dan jurnal.

1.8.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang terdapat dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif., maka dari itu penelitian ini menggunakan skala pengukuran likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial Sugiyono (2017).

Skala likert, maka variabel yang hendak di ukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur, adapun pemberian bobot nilai variabel sebagai berikut :

Tabel 1. 3 Skala Likert

Skor/Bobot	Keterangan
5	Jawaban sangat setuju dari pernyataan
4	Jawaban setuju dari pernyataan
3	Jawaban netral dari pernyataan
2	Jawaban tidak setuju dari pernyataan
1	Jawaban sangat tidak setuju dari pernyataan

Sumber : Sugiyono (2017)

1.8.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner ialah teknik pengumpulan data yang efisien untuk mengetahui apa yang dapat diharapkan dari responden.

2. Wawancara Pendahuluan

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data berupa pengajuan pertanyaan secara lisan kepada responden atau subjek penelitian. Data yang dikumpulkan biasanya berupa masalah tertentu untuk pendahuluan.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data dengan mencari informasi lewat buku, koran, majalah, jurnal serta penelitian terdahulu yang bertujuan untuk membentuk sebuah landasan teori (Arikunto, 2006).

1.8.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2017). Instrumen ini tersusun

dalam kuesioner yang akan diisi oleh responden. Jumlah instrumen penelitian tergantung pada jumlah variabel penelitian yang telah ditetapkan. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Editing

Editing merupakan proses pengoreksian dan pemeriksaan yang dilakukan setelah semua data terkumpul untuk mengetahui apakah jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan sudah lengkap atau belum.

2. Coding

Coding merupakan pemberian tanda, simbol atau kode bagi data yang masuk dalam kategori yang sama untuk nantinya diklasifikasikan dan dikelompokkan menurut kategori yang telah ditetapkan.

3. Scoring

Scoring merupakan kegiatan pemberian nilai berupa angka atau skor pada jawaban kuesioner untuk memperoleh data dalam pengujian hipotesis.

4. Tabulating

Tabulating merupakan pengelompokkan data atas jawaban-jawaban dengan teliti dan teratur, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang digunakan untuk menghubungkan antar variabel.

1.8.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam kajian penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah metode analisis dengan cara mengukur dan membuktikan melalui metode statistik untuk pengolahan serta penganalisisan data

kuantitatif sehingga dapat ditarik kesimpulan. Adapun analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item atau sah tidaknya suatu kuesioner Sugiyono (2017).

Kriteria penilaian uji validitas adalah :

- Apabila r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner tersebut valid
- Apabila r hitung $<$ r tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2010) dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur sama, pada penelitian ini variabel yang akan di uji yaitu kualitas pelayanan, *brand experience*, dan keputusan penggunaan jasa. Apakah ketiga variabel tersebut memiliki hasil yang konsisten ketika dilakukan penelitian ulang. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>$ 0.60.

3. Analisis Faktor

Teknik analisis data yang dipakai pada penelitian ini adalah teknik analisis faktor dengan jenis analisis faktor konfirmatori. Analisis faktor adalah teknik yang berusaha untuk mencari kesamaan dimensi yang mendasari variabel-variabel yang diteliti. Tujuan analisis faktor adalah untuk menjelaskan struktur hubungan di antara banyak

variabel dalam bentuk faktor. Penulis menggunakan bantuan software SPSS (Statistical Product and Service Solutions) untuk menganalisa agar lebih mudah.

Tahapan dalam melakukan analisis faktor adalah sebagai berikut :

- Tabulasi

Yang dimaksud dengan tabulasi ini adalah hasil penyebaran kuesioner yang siap untuk diolah di SPSS.

- Pembentukan Matriks Korelasi

Matriks yang memuat koefisien korelasi dari semua variabel dalam penelitian. Variabel-variabel tersebut harus berkorelasi satu sama lain. Pengujian terhadap variabel-variabel yang telah ditentukan diukur dengan menggunakan metode test dengan dua pendekatan yaitu :

a) Kaiser-Meiyer-Oklin (KMO)

Metode ini digunakan untuk mengukur kecukupan sampel dengan membandingkan koefisien korelasi terobservasi dengan koefisien korelasi parsial.

Tabel 1. 4 Penilaian Uji KMO

Tabel 1. 5 Penilaian Uji KMO

Rentang Nilai KMO	Kategori Penilaian
$0,9 \leq KMO \leq 1,0$	data sangat baik (marvelous) untuk analisis faktor
$0,8 \leq KMO < 0,9$	data baik (meritorious) untuk analisis factor
$0,7 \leq KMO < 0,8$	data cukup (middling) untuk analisis factor
$0,6 \leq KMO < 0,7$	data kurang (mediocre) untuk analisis factor
$0,5 \leq KMO < 0,6$	data buruk (miserable) untuk analisis factor
$KMO \leq 0,5$	data tidak dapat diterima (unacceptable) untuk analisis factor

Sumber : (Kaiser, dalam Widarjono, 2010)

b) Measure of Sampling Adequacy (MSA)

Metode ini juga digunakan untuk mengukur kecukupan sampel yang dihitung pada tiap variabel individual. Berikut adalah kriteria penilaian MSA.

Tabel 1. 6 Kategori Nilai MSA

Rentang Nilai MSA	Kriteria Kategori Penilaian
MSA = 1	variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain
MSA \geq 0,5	variabel masih bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut
MSA < 0,5	variabel dapat dieliminasi untuk tidak disertakan dalam analisis factor

Sumber : Santosa (2002)

c) Menentukan Pendekatan yang Digunakan Dalam Analisis

Analisis faktor ini menggunakan pendekatan analisis komponen utama (Principal Component Analysis) yang mempertimbangkan variasi total dari data yang diamati. Tujuannya adalah untuk menentukan faktor preferensi apa saja yang dipertimbangkan untuk berbelanja di KPRI Universitas Diponegoro.

d) Menentukan Jumlah Faktor

Tahapan selanjutnya adalah menentukan jumlah faktor yang dapat terbentuk. Jumlah faktor yang dapat terbentuk diukur berdasarkan nilai besaran Eigen dari faktor-faktor tersebut, dalam hal ini faktor yang memiliki nilai Eigen lebih besar dari 1.0 akan dipertahankan dalam model.

e) Rotasi Faktor

Tahapan selanjutnya adalah melakukan analisa dengan menggunakan rotasi varimax. Rotasi Varimax adalah rotasi yang memaksimalkan faktor pembobot. Rotasi tersebut menghasilkan matriks loading. Rotasi ini digunakan untuk meminimalisasi jumlah indikator yang mempunyai faktor loading yang tinggi pada tiap faktor. Metode ini telah terbukti lebih baik untuk menunjukkan perbedaan antar faktor.

f) Penamaan Faktor yang Terbentuk

Tahapan selanjutnya adalah diperlukan interpretasi nama faktor yang sesuai setelah diperoleh sejumlah faktor. Interpretasi faktor ini dapat dilakukan berdasarkan faktor loading variabel-variabel yang membentuknya.