

II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Preferensi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia preferensi merupakan suatu prioritas, pilihan, kecenderungan, dan kesukaan yang dapat dilakukan seseorang untuk menentukan pilihannya. Menurut Rienaldo (2012) preferensi merupakan salah satu bagian dari respon konsumen yang akan menentukan pilihan atas produk yang akan digunakan. Menurut Voicu (2013) preferensi konsumen merupakan motivasi positif yang dinyatakan oleh kompatibilitas afektif terhadap produk, layanan atau bentuk perdagangan. Jadi dapat dikatakan bahwa preferensi konsumen merupakan kegiatan penyesuaian diri yang dipengaruhi oleh perasaan untuk menentukan suatu prioritas, pilihan, kecenderungan, atau kesukaan terhadap produk. Dijelaskan lebih lanjut oleh Abdulah *et al* (2011) preferensi konsumen dapat di didefenisikan sebagai kecenderungan dalam pemilihan sesuatu benda diantara yang netral atau lebih banyak opsi.

Menurut Nicholson dan Snyder (2010) salah satu cara untuk menganalisis pilihan seseorang dapat menggunakan karakteristik rasional yang sering disebut dengan preferensi. Hubungan preferensi diasumsikan sebagai berikut:

a. Kelengkapan (*completeness*)

Asumsi ini diibaratkan saat berada dalam dua situasi, seseorang dapat selalu menentukan pilihan dari ketiga kondisi berikut:

- 1). A lebih disukai dari pada B
- 2). B lebih disukai dari pada A, atau
- 3). A dan B sama-sama disukai

Hal ini menunjukkan seseorang tidak akan membatalkan keingannya karena keragu-raguan. Mereka sepenuhnya memahami dan dapat mengambil keputusan jika dihadapkan dalam dua situasi.

b. Transitivitas (*transitivity*)

Asumsi ini menunjukkan pada saat seorang konsumen dihadapkan dengan tiga pilihan kesukaan, dan dari ketiga pilihan tersebut terdapat satu benda yang paling disukai, sehingga konsumen dapat memilih pilihan tersebut dengan sebagai berikut:

- 1). A lebih disukai dari pada B
- 2). B lebih disukai dari pada C
- 3). A lebih disukai dari pada C

Hal ini menyatakan bahwa pilihan seseorang konsisten secara internal.

c. Kontinuitas (*continuity*)

Asumsi ini menunjukkan kondisi seseorang yang memiliki kesukaan terhadap suatu barang dan dapat di dijelaskan dengan sebagai berikut:

- 1). Jika A lebih disukai dari pada B, maka
- 2). Apapun yang mendekati dengan A akan lebih disukai dari pada B.

Hal ini menjelaskan bahwa ketika seorang konsumen menyukai suatu produk dengan olahan coklat dan pada saat itu produk coklat yang diinginkan konsumen sedang habis, maka konsumen tersebut lebih memilih produk olahan coklat dengan brand lain dari pada harus memilih produk dengan olahan susu.

Menurut Erinda dkk (2016) Preferensi konsumen dapat dipengaruhi oleh lima faktor yaitu *quality of service, branding, price, tangibles, quality of food*.

a. *Quality of Service* (kualitas pelayanan)

Menurut Wansink *et al* dalam Abdullah *et al* (2011) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara akurat. Kualitas layanan berkontribusi dan berhubungan dengan kepuasan pelanggan seperti staf yang ramah, sopan dan membantu, penuh perhatian, staf yang menyapa, dan bersedia melayani.

b. *Branding*

Menurut Swastha (2000) *branding* merupakan nama, istilah simbol, desain, atau kombinasi dari keempatnya yang menggambarkan produk, selain itu bagi pembeli *brand* mempermudah konsumen untuk mengenal barang yang diinginkan. Dijelaskan lebih lanjut oleh Parasuraman *et al* dalam Abdullah *et al* (2011) mengusulkan bahwa nama makanan memberikan petunjuk kepada konsumen mengenai rasa makanan tersebut. Menu yang bersifat deskriptif dapat membantu menambah persepsi indra tentang penampilan dan rasa yang akan di dapat, hal ini terbukti mempengaruhi penjualan makanan, sikap pelayanan makanan, dan niat beli kembali. Nama makanan (merek) dapat mengebangkan citra spesifik, sehingga konsumen lebih cenderung memilih produk yang memiliki merek terkenal dan dihormati.

c. *Price* (harga)

Menurut Abdullah *et al* (2011) penawaran harga khusus dalam bentuk paket, diskon harga, dan 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.

d. *Tangibles* (suasana)

Menurut Wall dan Berry dalam Abdullah *et al* (2011) suasana atau desain sebuah perusahaan jasa makanan merupakan media untuk membuat perhatian, hal ini dikarenakan suasana dapat membantu

menciptakan layanan makanan yang berbeda. Selain itu menurut Soriano dalam Abdullah *et al* (2011) menyarankan bahwa suasana atau tempat dapat mengarah kepada kepuasan pelanggan. Dalam industri jasa makanan, kelapangan merupakan sesuatu hal yang penting karena dapat mempengaruhi pengalaman layanan pelanggan, satu dari sepuluh konsumen yang paling sering dikeluhkan dari penyedia jasa makanan adalah kelapangan tempat.

e. *Quality of Food*

Menurut penelitisn Joshi dalam Erinda dkk (2016) kualitas makanan dinilai sebagi atribut yang mempengaruhi keputusan restoran paling penting. Kualitas dengan standar yang baik dan cita rasa yang sesuai dengan lidah konsumen menjadi salah satu preferensi konsumen dalam menentukan restoran yang dipilih. Unsur-unsur yang membentuk kualitas makanan pada penelitian ini adalah berebagi menu, penampilan, dan rasa yang sesuai.

2. Gelato

Menurut Goff dan Hartel (2013) *ice cream* merupakan produk makanan penutup (*dessert*) dingin yang mengandung susu padat (baik yang menggunakan lemak atau tidak) dan dikonsumsi dalam keadaan beku dan paling banyak dikonsumsi. Makanan ini memiliki berbagai macam variasi secara global karena pengaruh tradisi yang berbeda-beda, sehingga komposisi yang digunakan juga berbeda.

Gelato merupakan campuran antara susu dan cream, gula, telur, dan perasa kemudian dikocok dan didinginkan. Pada dasarnya pembuatan *gelato* hampir sama dengan *ice cream* dan menggunakan bahan dasar yang sama, perbedaan diantara keduanya terletak pada penggunaan jumlah udara dan lemak yang terkandung. *Gelato* mengandung 6-8% lemak, sedangkan *ice cream* mengandung lemak antara 10-16%. *Gelato* mengandung sedikit lemak dan udara karena diaduk dan dibekukan secara bersamaan sehingga tekstur yang dihasilkan sedikit lebih padat dan lembut dari pada *ice cream*. Tempat penyimpanan *gelato* juga memiliki perbedaan dengan tempat penyimpanan *ice cream*, sirkulasi udara pada *gelato* mempertahankan produk pada temperatur yang tetap konsisten dan mencegah *gelato* menjadi semakin keras. Hal yang terpenting setelah pembuatan *gelato* yaitu lebih baik untuk segera dikonsumsi karena *gelato* memiliki waktu penyimpanan yang lebih singkat (Kopfer, 2009).

3. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Munandar dkk (2004) dengan judul Analisis Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan Di Bogor. Konsumsi masyarakat berdasarkan BPS meningkat dari tahun 1994 sebesar 1.408.148.000 liter menjadi 3.643.138.000 liter pada tahun 2000. Dengan kebutuhan yang meningkat ini perusahaan harus mengetahui kebutuhan konsumen, persepsi, preferensi, dan

kebiasaan konsumen dalam memilih produk air minum dalam kemasan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik konsumen dan mengidentifikasi atribut dari air minum dalam kemasan dan mengkaji pengaruhnya terhadap preferensi konsumen untuk produk AMDK, mengidentifikasi atribut mutu produk yang mempengaruhi konsumen dalam memilih beberapa merek dagang produk AMDK yang beredar di pasaran, membandingkan beberapa produk dagang AMDK. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Fishbein Multi Attributes Behavior Model*. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah atribut yang terpenting terhadap air minum dalam kemasan adalah ke higienisan, bau, harga, kemudahan dalam mendapatkan produk, rasa, iklan, kemasan, dan merek produk. Pada penelitian ini konsumen lebih memilih *brand* Aqua dari pada merek lainnya.

Berdasarkan penelitian Erinda dkk (2016) dengan judul Analisis Faktor-Faktor Pelanggan dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Terhadap Pelanggan McDonald's di Indonesia dan Malaysia). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor preferensi pelanggan terhadap restoran McDonalds dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Terdapat 21 variabel faktor-faktor preferensi konsumen yang digunakan. Jenis penelitian yaitu penelitian eksploratori dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus dari Machin dan Campbell, dengan jumlah sampel 116 orang responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dan metode pengumpulan data menggunakan angket. Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, analisis faktor, dan analisis regresi liner berganda. Hasil dari penelitian ini terdapat 5 faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam keputusan pembeli McDonalds yaitu faktor varian menu, faktor lahan parkir, faktor kualitas makanan, faktor harga, dan faktor pelayanan.

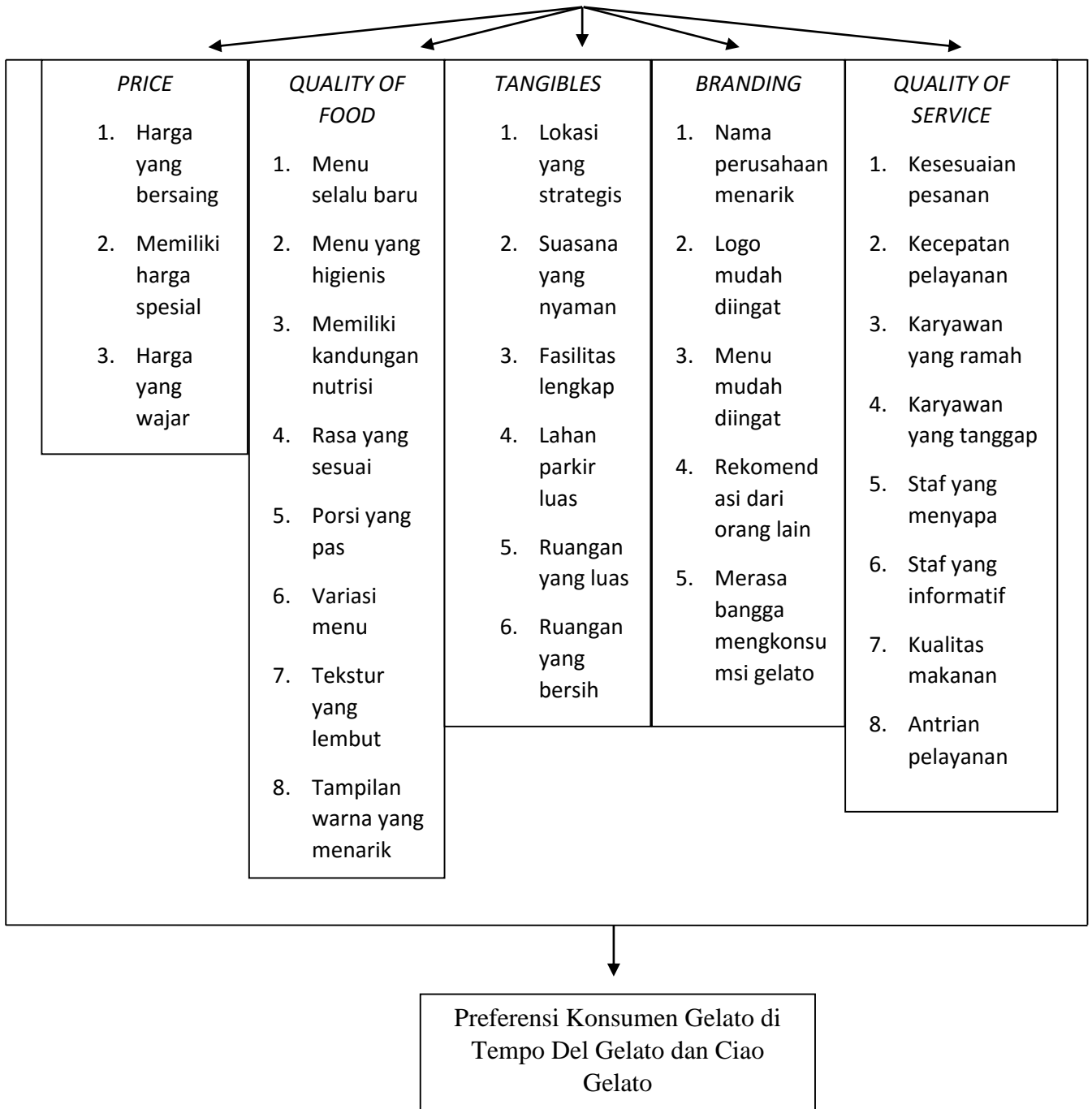
Berdasarkan penelitian Aliyah dkk (2018) dengan judul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen terhadap Produk Starbucks Coffee di Kota Bandung. Dengan tujuan menganalisis pengaruh lima faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap minat beli produk Starbucks Coffee di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode *Multiple Regression* dan metode kualitatif dengan metode wawancara, observasi, dan studi pustaka (*mix method*). Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan random sampling dengan jumlah 100 responden. Hasil dari penelitian ini variabel umur dan pekerjaan tidak berpengaruh signifikan, variabel pendapatan, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap estimasi pengeluaran konsumen.

B. Kerangka Pemikiran

Konsumen memiliki kesukaannya sendiri terhadap produk *ice cream* atau *gelato*. Tingkat preferensi konsumen terhadap *gelato* dapat

dipengaruhi oleh faktor-faktor preferensi menurut Erinda dkk (2016) yaitu *quality of service, branding, price, tangibles, quality of food*. Faktor- faktor tersebut dapat mempengaruhi preferensi dengan tingkat pengaruh yang berbeda-beda.

FAKTOR-FAKTOR PREFERENSI



Gambar 1. Kerangka Berfikir

