

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior atau teori perilaku direncanakan oleh Ajzen merupakan pembaruan dari *Theory of Reasoned Action* atau teori tindakan beralasan dengan memasukkan tambahan yaitu membangun perilaku kontrol yang dirasakan. *Theory of Reasoned Action* Ajzen dan Fishbein (1980) mengasumsikan perilaku ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu atau sebaliknya. Keinginan ditentukan oleh dua variabel independen termasuk sikap, norma subyektif dan persepsi perilaku. Sikap mengacu pada persepsi individu baik menguntungkan atau tidak terhadap perilaku tertentu sedangkan, norma subyektif mengacu pada penilaian subjek individu tentang preferensi lain dan dukungan untuk berperilaku, kemudian persepsi perilaku untuk memberikan konsistensi dalam studi hubungan antar perilaku dan sikap.¹

Asumsi utama dari *Theory of Reasoned Action* dan *Theory of Planned Behavior* adalah individu rasional dalam mempertimbangkan tindakan mereka dan implikasi dari pengambilan sebuah keputusan. Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian merupakan tahap penilaian dimana konsumen membuat preferensi antar merek produk dalam kumpulan alternatif yang membangun keinginan konsumen untuk membeli produk dengan merek yang disukai.²

Berdasarkan deskripsi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa preferensi konsumen muncul dari dirinya sendiri untuk menentukan pilihannya dan mengambil keputusan. Tetapi keputusan tersebut bisa saja berubah dikarenakan faktor dari perbedaan persepsi dan penilaian dalam menentukan objek pilihan.

¹ Mahyarni, "Theory Of Reasoned Action dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku)," 15.

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 188.

2. Studi Komparatif

a. Pengertian Studi Komparatif

Menurut Endang dan Zubaedi studi komparatif merupakan telaah, kajian, atau penelitian yang berdasarkan perbandingan.³ Penelitian Komparatif menurut Sudijono Anas adalah penelitian yang berusaha untuk mengemukakan persamaan dan perbedaan tentang benda, orang, ide, kritik, terhadap orang atau kelompok terhadap suatu ide atau prosedur kerja. Selain itu juga dapat digunakan untuk membandingkan persamaan pandangan dan perubahan pandangan orang, grup atau negara terhadap kasus, ide atau peristiwa.⁴

Menurut Ulber Silalahi penelitian komparatif adalah penelitian yang membandingkan dua gejala atau lebih. Penelitian komparatif dapat berupa komparatif deskriptif (*descriptive-comparative*) maupun komparatif korelasional (*correlation-comparative*). Penelitian komparatif deskriptif membandingkan variabel yang sama untuk sampel yang berbeda. Komparatif deskriptif juga dapat digunakan untuk membandingkan variabel yang berbeda untuk sampel yang sama perbandingan korelasional juga bisa dengan variabel yang berbeda dalam hubungan dengan variabel yang sama. Selain itu, perbandingan korelasional bisa dengan membandingkan korelasi variabel yang sama untuk sampel yang berbeda.⁵ Pernyataan tersebut sesuai dengan definisi studi komparasi yang dikemukakan oleh Moh Nazir, dimana penelitian komparasi bertujuan untuk mencari jawaban mendasar tentang sebab-akibat yang menjabarkan faktor pemicu terbentuknya fenomena tertentu.⁶

³ Endang Kartikowati dan Zubaedi, *Psikologi Agama & Psikologi Islam* (Jakarta: Kencana, 2016), 10.

⁴ Anas Sudijono, *Pengantar Statistik Pendidikan* (Depok: Raja Grafindo Persada, 2014), 274.

⁵ Setia Ahmad Saepul, Nurdiana Mulyatini, dan Faizal Hris Eko Prabowo, "Analisis Faktor-Faktor Penetapan Lokasi Strategis Perusahaan PT Pos Indonesia Cabang Ciamis Sebelum dan Sesudah Renovasi," *Business Management And Entrepreneurship Journal*, no.2 (2019): 30-31, diakses pada 8 Januari, 2023, <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/bmej/article/view/2288>

⁶ Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), 46.

Dari beberapa pengertian mengenai studi komparatif tersebut, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa studi komparatif merupakan suatu riset untuk membandingkan dua atau lebih variabel yang saling berkaitan dengan menentukan perbedaan ataupun persamaan dari suatu objek penelitian.

b. Keunggulan dan Kelemahan Studi Komparatif

Adapun keunggulan studi komparatif yaitu *pertama*, studi komparatif dapat mensubstitusikan metode eksperimen dengan faktor sulitnya kontrol terhadap salah satu faktor yang diselidiki hubungan sebab akibatnya, adanya teknik variabel control yang dapat menghalangi fenomena dengan normal atau sebaliknya. *Kedua*, adanya cara baru dan alat statistik sehingga hasil penelitian komparatif lebih efektif.

Apaun kelemahan studi komparatif yaitu *pertama*, penelitian komparatif sifatnya tidak ada kontrol terhadap variabel bebas. *Kedua*, sulit memperoleh kepastian. *Ketiga*, faktor-faktor penyebab berkaitan, sehingga interaksi antar faktor tunggal sukar diketahui. *Keempat*, terkadang dua faktor atau lebih memperlihatkan adanya hubungan sebab-akibat ada juga yang tidak. *Kelima*, mengkategorikan subjek dalam dikhotomi untuk tujuan perbandingan.⁷

3. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Menurut Kasmir lokasi merupakan tempat melayani konsumen dan memajangkan barang dagangannya sehingga konsumen dapat berinteraksi, memilih dan membeli produk yang ditawarkan.⁸ Lokasi pasar menurut Fox dan Sethurahman yaitu satu hal yang dianggap oleh pedagang sebagai kompetisi pasar. Lokasi dengan jarak yang dekat dengan konsumen akan memberikan

⁷ Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), 47.

⁸ Imelda Aprileny, Inka Imalia, dan Jayanti Apri Emawati, "Pengaruh Hrga, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Rumah di Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi pada PT. Kentanix Supra Internasional," *IRAITH-EKONOMIKA*, no. 3 (2021):247, diakses pada 8 Januari, 2023, <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/1699>

kenyamanan dan kemudahan jangkauan pelayanan sehingga dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam menentukan tempat berbelanja. Terdapat dua faktor potensial yang dapat mempengaruhi pemilihan lokasi belanja, yaitu ukuran dan jarak. Pernyataan tersebut didukung oleh Melvin Grennhut yang berpendapat bahwa jika elastisitas harga permintaan tak terhingga, pasar cenderung berlokasi di tempat konsumen.⁹

Rambat Lupioyadi mengatakan jika lokasi memiliki hubungan dengan letak maupun tempat bagi perusahaan melakukan kegiatan operasinya. Maka, letak lokasi menjadi sangat penting bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi keberlangsungan hidup perusahaan.¹⁰ Selanjutnya, Hendri Ma'ruf mengatakan bahwa dalam suatu tempat yang dianggap sebagai lokasi yang tepat, suatu usaha/toko akan menjadi lebih berhasil dibandingkan usaha/toko lain yang lokasinya kurang strategis, walaupun kedua usaha/toko tersebut dinilai memiliki kualitas yang sama bagus, baik dari sisi produk, pelayanan, serta kredibilitas manajemen yang dimiliki.¹¹ Pernyataan tersebut sejalan dengan definisi lokasi menurut Tjiptono yaitu, lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama pelanggan mendatangi lokasi

⁹ Ratna Asribestari, dan Jawoto Sih Setyono, "Pengaruh Daya Tarik Pasar Tradisional dan Pasar Modern Terhadap Preferensi Konsumen (Studi Komparasi Pasar Karangayu dan Giant Superdome)" *Jurnal Teknik PWK*, no. 3 (2013):542, diakses pada 8 Januari, 2023, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/pwk/article/view/2887>

¹⁰ Desi Trihatmi Yaumil Asri, dkk., "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Kasus pada Konsumen Dealer Tunga Sakti Sejahtera Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, no. 3 (2015), diakses pada 8 Januari, 2023, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/8750>

¹¹ Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), 115.

fasilitas dan yang kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi pelanggan.¹²

Lokasi menurut Utami dipandang sebagai kondisi yang mencakup seluruh aspek sosio ekonomi baik dari segi harga tanah, arus lalu lintas, peraturan setempat, serta transportasi umum sekitar. Adapun keuntungan yang didapat dari pemilihan lokasi yang tepat adalah sumber daya yang dimiliki memiliki komitmen jangka panjang.¹³

Lokasi menjadi faktor penting untuk mencapai keberhasilan dengan mempertimbangkan penetapan lokasi yang strategis karena lokasi berdampak pada kesuksesan sebuah usaha. Heizer & Render Mendefinisikan lokasi merupakan pendorong pendapatan dan biaya, maka lokasi memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan. Selain itu, lokasi yang strategis mempengaruhi seseorang dalam menimbulkan keinginan melakukan pembelian karena lokasi mudah dijangkau dan terletak di arus bisnis.¹⁴

Dari pemaparan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai lokasi yang menjadi faktor utama dalam pemilihan toko oleh konsumen, karena tempat terpilih dan dianggap tepat digunakan sebagai kegiatan operasional. Konsumen akan tertarik dengan suatu lokasi yang dianggap strategis dan memberikan kenyamanan berbelanja.

¹² Robby Fauji dan Syifa Pramudita Faddila, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Johar Futsal Karawang,” (2019):4, diakses pada 8 Januari, 2023, <https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/1029>

¹³ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 93.

¹⁴ Setia Ahmad Saepul, Nurdiana Mulyatini, dan Faizal Haris Eko Prabowo, “Analisis Faktor-Faktor Penetapan Lokasi Strategis Perusahaan PT. Pos Indonesia Cabang Ciamis Sebelum dan Sesudah Renovasi,” *Business Management And Entrepreneurship Journal*, no.2 (2019): 28, diakses pada 8 Januari, 2023, <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/bmej/article/view/2288>

b. Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa indikator lokasi adalah sebagai berikut :

- 1) Akses, tempat usaha yang sering dilalui dan mudah dijangkau sarana transportasi.
- 2) Visibilitas, yaitu tempat usaha dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
- 3) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat cukup luas apabila akan ada perluasan di kemudian hari.
- 4) Tempat Parkir yang luas, nyaman, dan aman untuk kendaraan.
- 5) Lalu lintas (*traffic*), dengan dua pertimbangan utama:
 - a) Banyaknya orang berlalu-lalang memberikan peluang besar melakukan pembelian, dikarenakan keputusan pembelian sering terjadi spontan, tanpa perencanaan.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas juga dapat menjadi hambatan.
- 6) Lingkungan, yaitu. Sebagai contoh rumah makan yang berdekatan dengan perkantoran, asrama, kampus sekolah dan sebagainya.
- 7) Kompetisi (lokal pesaing), dalam menentukan lokasi perlu dipertimbangkan pesaing atau usaha dengan produk serupa didaerah yang sama.
- 8) Peraturan Pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu dekat dengan tempat ibadah.¹⁵

c. Tipe Lokasi

Lokasi memiliki beberapa tipe dengan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki pada masing-masing tipe tersebut. Perlu adanya evaluasi terkait dengan penjualan saat melakukan pemilihan lokasi. Berikut ini adalah tipe lokasi menurut Utami:

¹⁵ Imelda Aprileny, Inka Imalia, dan Jayanti Apri Emarwati, "Pengaruh Harga, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Rumah di Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi pada PT. Kentanix Supra Internasional," *IRAITH-EKONOMIKA*, no. 3 (2021):247 , diakses pada 8 Januari, 2023, <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/1699>

1) Pusat Perbelanjaan

Pusat perbelanjaan (*shopping centre*) yang besar menyediakan kebutuhan belanja bagi konsumen dengan mengkombinasikan sejumlah jenis pertokoan dalam satu lokasi dengan tujuan menarik lebih banyak minat konsumen jika dibandingkan dengan lokasi terpisah.

2) Tipe lokasi pada kawasan perkotaan, seperti di kota kecil, tengah kota, dan kota besar.

3) Lokasi bebas (*freestanding*)

Lokasi yang digunakan berkembang dari beberapa fungsi lokasi yang kompleks, misalnya diaplikasikan pada kawasan perumahan, kompleks pejabat, kawasan perhotelan, dan pusat perbelanjaan.¹⁶

4. Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas

Fasilitas merupakan suatu hal yang memberi kemudahan pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa di suatu perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono fasilitas adalah suatu hal fisik yang diberikan kepada pelanggan sebelum dilakukan penggunaan jasa dalam perusahaan. Fasilitas meliputi desain interior, desain ekterior, kelengkapan, kebersihan fasilitas, dan kondisi fasilitas yang perlu didapatkan konsumen ketika memanfaatkan fasilitas perusahaan tersebut. Menurut Edy Haryanto mengutip dari Kotler & Keller menjelaskan fasilitas merupakan piranti fisik yang disediakan perusahaan untuk memberikan kenyamanan pelanggan.¹⁷

Tugas utama fasilitas yaitu untuk melindungi pelayanan operasi dan operasi *manufacturing*.¹⁸ Pelayanan yang menunjang akan menyita sebagian dari ruangan yang

¹⁶ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 152.

¹⁷ Edy Haryanto, Kualitas Layanan, Fasilitas Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado, *Jurnal Emba*, no.3, (2013) diakses pada 8 Januari, 2023, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2212>

¹⁸ T. Hani Handoko, *Dasar-Dasar Manajemen Produksi Dan Operasi* (Yogyakarta: BPFE, 2012), 101.

tersedia. Bangunan tersebut diperlukan tangga, kantor, ruang persediaan, ruang peralatan, rak, kafetaria dan sebagainya. Selain itu, diperlukan station komputer, telepon, dan aliran listrik seperti AC (*Air Conditioning*) dan pencahayaan.¹⁹

b. Indikator Fasilitas

Menurut Tjiptono, fasilitas yang diberikan kepada konsumen harus semenarik mungkin dan memberikan kenyamanan sesuai dengan indikator fasilitas yakni:

Pertama, perencanaan spasial yang meliputi bentuk yang simetri, warna, tekstur, dan proporsi yang perlu dirancang untuk mendapatkan respon intelektual maupun emosional dari para konsumen yang melihatnya.

Kedua, perencanaan ruangan yang meliputi perancangan interior dan arsitektur, seperti penempatan perlengkapan, desain ruangan, sirkulasi udara dan sebagainya.

Ketiga, piranti dan pekasas yang mempunyai kegunaan untuk melindungi benda berharga dari ukuran yang kecil sampai ukuran besar. Selain itu, juga berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang para konsumen.

Keempat, tata cahaya yaitu penataan pencahayaan di siang hari dan di malam hari, seperti warna cahaya, suasana yang diinginkan, jenis benda yang mampu menerangi tempat dan pandangan karyawan maupun konsumen yang datang.

Kelima, gambar grafis yang memberi pesan. Meliputi, penampakan fisik, pemilihan warna, pemilihan benda dan pemilihan lambang seperti petunjuk, panduan dan letak yang dipergunakan untuk maksud tertentu. Seperti foto, gambar berwarna, poster, papan informasi yang ditempatkan pada lokasi untuk konsumen.

¹⁹ Franklin G. Moore dan Thomas E. Hendrick, *Manajemen Produksi dan Operasi 1* (Bandung: Remadja Karya, 1986), 295-296.

Keenam, unsur pendukung fasilitas, seperti toilet, tempat ibadah, tempat makan dan minum dan internet area atau WiFi.²⁰

c. Faktor-Faktor Dalam Fasilitas

Tata letak dan desain fasilitas memiliki pengaruh dalam persepsi konsumen yang berasal dari interaksi fasilitas terhadap kualitas jasa dengan konsumen. Faktor-faktor dalam desain fasilitas usaha yaitu :

Pertama, tujuan dan sifat organisasi. Tujuan adanya desain fasilitas dapat memberikan manfaat kepada konsumen dan perusahaan.

Kedua, tersedianya tanah dan kebutuhan tempat atau ruang. Sebuah usaha membutuhkan tanah sebagai tempat untuk mendirikan lokasi usaha dan fasilitasnya. Salah satu faktor mendirikan bangunan usaha antara lain yaitu tanah, kepemilikan tanah, finansial perusahaan dan lainnya yang dapat membangun usaha.

Ketiga, fleksibilitas yang sangat diperlukan jika permintaan mengalami perubahan dan perkembangan spesifikasi yang cepat sehingga dapat menimbulkan besarnya resiko keusangan perabotan dan bangunan.

Keempat, faktor estetis. Sebuah usaha harus memiliki fasilitas yang tertata dan menarik sehingga dapat meningkatkan persepsi konsumen yang positif.

Kelima, lingkungan sekitar dan masarakat yang sangat memperhatikan masalah-masalah sosial, masalah dalam lingkungan hidup maupun lingkungan di sekitar usaha.

Keenam, biaya operasi dan konstruksi. Biaya operasi dikibatkan oleh kebutuhan energi dalam ruangan. Biaya konstruksi disebabkan oleh jenis bahan dan jumlah bangunan yang dipakai.²¹

²⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2013), 161-163.

²¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2013), 160-161.

5. Minuman Modern dan Minuman Tradisional

a. Pengertian Minuman Modern

Minuman modern merupakan jenis minuman kekinian yang dapat diartikan sebagai suatu minuman inovatif dan populer, baik dari segi ciri khas yang unik maupun pilihan rasa yang beragam. Beberapa jenis minuman modern antara lain minuman kopi, *cheese tea*, dan boba.²²

Salah satu jenis minuman modern yaitu kopi memiliki berbagai macam rasa seperti, capuccino, cafe latte, dan espresso. Masing-masing memiliki komposisi bahan yang berbeda. Konsumsi minuman kopi memiliki efek yang kontradiktif, di satu sisi kopi dapat meningkatkan konsentrasi dan mengurangi rasa kantuk saat bekerja, namun di sisi lain efek terjaga dapat mengurangi kualitas tidur yang dapat mengakibatkan peningkatan rasa cemas hal tersebut disebabkan adanya kandungan kafein pada kopi.²³

b. Pengertian Minuman Tradisional

Minuman tradisional adalah segala sesuatu yang diwarisi manusia secara turun temurun serta dikonsumsi oleh masyarakat tertentu menggunakan bahan-bahan alami seperti rempah-rempah, dedaunan, buah-buah ataupun hasil dari pepohonan yang menjadi ciri khas dari suatu daerah dengan cita rasa yang relatif sesuai dengan selera masyarakat setempat.²⁴

Minuman tradisional merupakan jenis minuman dari jenis tanaman herbal yang diyakini memiliki khasiat untuk meningkatkan sistem kekebalan tubuh manusia.

²² Marlynn Trifosa Veronica dan Ibnu Malkan Bakhrul Ilmi, "Minuman Kekinian Di Kalangan Mahasiswa Depok Dan Jakarta," *Indonesian Jurnal Of Health Development*, no.2, (2020):84, diakses pada 8 Januari, 2023, <https://ijhd.upnvj.ac.id/index.php/ijhd/article/view/48>

²³ Adhitya Nugraha Triantara dan Hartanti Sandi Wijayanti, "Perbedaan Kualitas Tidur Setelah Mengonsumsi Berbagai Jenis Minuman Kopi Pada Usia Dewasa," *Journal Of Nutrition College*, no.4 (2017):380, diakses pada 8 Januari, 2023, <http://eprints.undip.ac.id/62279/>

²⁴ Theodosia C. Nathalia dan Yustisia Kristiana, "Peningkatan Keterampilan Siswa SMK Bandara Tangerang Melalui Pelatihan Pembuatan Minuman Tradisional Indonesia," 90, diakses pada 8 Januari, 2023, <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/sndms/article/view/2413>

Tanaman herbal tersebut diantaranya adalah jahe, kunyit, cengkeh, dan temulawak.²⁵

Menurut Kruger minuman tradisional yang menggunakan rempah-rempah dan gula merah hingga kini masih bertahan. Penggunaan rempah-rempah sudah berjalan selama berabad-abad dalam bumbu untuk memberikan rasa yang berbeda-beda. Minuman tradisional mengandung *bioflavonid* yaitu zat aktif yang berperan dalam memperkuat sistem kekebalan tubuh, bersifat sensoris, bergizi dan fisiologis sehingga berkhasiat bagi kesehatan.²⁶

6. Daya Tarik Konsumen

Daya tarik adalah suatu keinginan yang muncul dari diri seseorang terhadap sesuatu, dimana hal tersebut sesuai pada teori perilaku konsumen yang berarti suatu kegiatan individu secara langsung terlibat untuk menggunakan dan mendapatkan barang atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan.²⁷ Menurut Fandy Tjiptono menjelaskan bahwa daya tarik merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh penjual untuk di beli, dicari, diminta, diperhatikan dan dikonsumsi pasar untuk memenuhi kebutuhan.²⁸

7. Preferensi Konsumen

a. Pengertian Preferensi Konsumen

Preferensi berasal dari bahasa Inggris *preference* “*a greater liking for one alternative over another or others*” yang berarti 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 konsumen muncul dalam tahap evaluasi alternative dalam proses

²⁵ Wawan Septiawan Damanik, dkk., “Uji Sifat Fisik dan Nutrisi Minuman Herbal Pada Usaha UMKM Tradisional Kostfood,” *SiNTESa*, no.1 (2021):49, diakses pada 8 Januari, 2023, <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/sintesa/article/view/339/394>

²⁶ Setyowati Ayu Widuri, “Minuman Tradisional Di Pasar Tabanan Bali,” *Journal Of Hospitality & Tourism Innovation*, no.1 (2021):49, diakses pada 8 Januari, 2023, <https://ojs.uph.edu/index.php/HOS/article/download/5433/2318>

²⁷ Danang Suntoyo, *Teori, Kuesioner dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 6.

²⁸ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 1995), h. 45.

keputusan pembelian, dimana dalam tahap tersebut konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk maupun jasa dengan berbagai macam atribut yang berbeda. Menurut Pearson dan Henryks faktor yang paling dipertimbangkan dalam preferensi konsumen antara lain yaitu, promosi, harga dan lokasi distribusi. Menurut Basril mendefinisikan preferensi konsumen diartikan sebagai kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen yang terbentuk dari presepsi konsumen terhadap produk.²⁹

Menurut Kotler Preferensi konsumen menunjukkan tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu produk yang mengartikan bahwa konsumen merasa puas dengan produk tersebut. Preferensi terhadap produk pangan merupakan gambaran atas sikap seseorang terhadap pangan dan seseorang dapat melakukan pilihan dari produk yang sedikitnya dua jenis pangan yang berbeda. Menurut Kotler, ada tiga komponen preferensi yang mempengaruhi konsumen pangan dimana semua komponen tersebut saling mempengaruhi dan berkaitan satu sama lain, yaitu:

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

Kotler menyatakan bahwa preferensi terhadap pangan bersifat sementara pada orang yang berusia muda dan bersifat permanen bagi merek yang sudah berumur hingga pada akhirnya menjadi gaya hidup. Karakteristik pemilihan bagi orang dewasa dipengaruhi oleh tampilan dan manfaat yang dihasilkan dari produk. Pilihan jenis

²⁹ Bergita Satti Manglo, Muhammad Yusuf Saleh, dan Seri Suriani, *Preferensi Konsumen Dalam Berbelanja* (Gowa: Pusaka Almaida, 2021), <https://repository.unibos.ac.id/xmlui/handle/123456789/2372>

produk dalam jumlah yang beragam, akhirnya dapat mempengaruhi preferensi produk dari setiap individu.³⁰

- b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen
Menurut Nugroho J. Setiadi preferensi terhadap barang dan jasa dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

1) Faktor-faktor Kebudayaan

a) Kebudayaan, merupakan faktor penentu paling besar dari keinginan dan perilaku seseorang. Jika seseorang bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang tumbuh mendapatkan nilai, persepsi, perilaku dan preferensi melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.

b) Subbudaya, setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi lebih spesifik bagi para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis, yaitu kelompok keagamaan, kelompok nasionalisme, kelompok ras dan area geografis.

c) Kelas sosial, yaitu kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya memiliki minat, perilaku yang serupa dan nilai.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok referensi, kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang diantaranya yaitu, kelompok primer, yang dengan adanya interaksi cukup berkesinambungan, seperti: teman, keluarga, teman dan tetangga. Kelompok sekunder, cenderung lebih resmi dan interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok seseorang yang ingin anggotanya

³⁰ Bergita Satti Manglo, Muhammad Yusuf Saleh, dan Seri Suriani, *Preferensi Konsumen Dalam Berbelanja* (Gowa: Pusaka Almada, 2021), <https://repository.unibos.ac.id/xmlui/handle/123456789/2372>

disebut kelompok aspirasi. Sebuah kelompok diasosiatif (memisahkan diri) yaitu kelompok yang dinilai perilakunya tidak disukai oleh individu.

- b) Keluarga, yaitu ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama, keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang yang memiliki pandangan tentang agama, ekonomi, politik dan merasakan ambisi pribadi nilai dan cinta. Kedua, keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup yang merupakan organisasi pembeli dimana konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.
- c) Peran dan status, seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya seperti keluarga atau 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 tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.
- b) Pekerjaan, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata, terhadap produk dan jasa tertentu.
- c) Gaya hidup, gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan 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, yaitu karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

- 4) Faktor-faktor Psikologis
 - a) Motivasi, beberapa kebutuhan biogeik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti: rasa lapar, haus dan resah. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan diterima dan kebutuhan harga diri.
 - b) Presepsi, didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, memasukan informasi, mengartikan, untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.
 - c) Proses belajar, yang menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
 - d) Kepercayaan dan sikap, kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.³¹

c. Indikator Preferensi Konsumen

Penelitian Abdullah et al. *Managing customer preference for the foodservice industry*, menyatakan bahwa terdapat lima indikator preferensi konsumen, yaitu:

- 1) Halal (*permissible in Islam*), label halal merupakan hal utama bagi konsumen muslim.
- 2) *Price*, yaitu harga sesuai dengan kualitas yang diperoleh menjadi preferensi konsumen dalam memilih restoran.
- 3) *Quality of service*, yaitu kualitas pelayanan yang baik bagi konsumen.
- 4) *Branding*, yaitu memiliki reputasi restoran yang baik akan menarik keinginan konsumen untuk memutuskan pilihannya.
- 5) *Tangibles*, yaitu suasana restoran menjadi salah satu faktor konsumen dalam menentukan preferensinya.

Penelitian Aisyah, et.al mengenai indikator preferensi konsumen, yaitu:

³¹ Bergita Satti Manglo, Muhammad Yusuf Saleh, dan Seri Suriani, *Preferensi Konsumen Dalam Berbelanja* (Gowa: Pusaka Almaida, 2021), <https://repository.unibos.ac.id/xmlui/handle/123456789/2372>

1) *Price*

Penentuan harga mempengaruhi preferensi konsumen. Harga yang sesuai dengan yang didapat akan membuat konsumen puas karena telah memutuskan untuk membeli di restoran tersebut. 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 yang spesial.

2) *Quality of service*

Pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan konsumen sehingga dapat membentuk loyalitas konsumen, kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor preferensi konsumen dalam memilih lokasi. Abdullah, dkk menyatakan bahwa disamping menyiapkan makanan dengan cepat dan memberikan pesanan makanan dengan tepat, karyawan harus selalu menyajikan dengan cara 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 rasa dan penampilan yang telah terbukti mempengaruhi penjualan makanan, sikap jasa makanan, dan niat untuk membeli. 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.

4) *Tangibles*

Suasana restoran merupakan salah satu preferensi konsumen dalam memilih restoran. Selain itu, dapat membuat konsumen merasa nyaman. 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.

Susana atau tempat dapat menyebabkan kepuasan pelanggan.

5) *Quality of food*

Kualitas dengan standar terbaik dan cita rasa yang sesuai dengan lidah konsumen membuat *quality of food* konsumen dalam menentukan restoran yang dipilih. Joshi menyebutkan bahwa Kualitas makanan dinilai sebagai atribut yang paling mempengaruhi keputusan paling penting dalam studi perilaku pilihan konsumen. Unsur-unsur yang membentuk kualitas makanan adalah penyajian makanan yang hangat, berbagai menu beragam, penampilan makanan, rasa yang sesuai dan pilihan makanan sehat.³²

d. Preferensi dalam Prespektif Ekonomi Islam

Ditinjau dari prespektif ekonomi Islam, tujuan memilih barang dan jasa yang akan dikonsumsi adalah *falah* artinya preferensi konsumen bertendensi pada kemaslahatan dan kemudharatan barang dan jasa yang dikonsumsi sehingga barang yang bermaslahah lebih dipilih dari pada yang tidak ada manfaatnya dan yang mudharat perlu dihindari.³³ Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah Ayat 168 yang artinya, “Wahai manusia makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi sehat dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.”

Tujuan preferensi konsumsi dalam Islam adalah mencari kemaslahatan, bukan hanya kepuasan dikarenakan kepuasan cenderung menuruti hawa nafsu. Kemaslahatan bersumber dari kebutuhan seseorang yang mengkonsumsi barang dan jasa sehingga kebutuhan preferensi berdasarkan pada masalah. Masalah yang didapatkan konsumen dalam mengkonsumsi barang dan

³² Bergita Satti Manglo, Muhammad Yusuf Saleh, dan Seri Suriani, *Preferensi Konsumen Dalam Berbelanja* (Gowa: Pusaka Almaida, 2021), <https://repository.unibos.ac.id/xmlui/handle/123456789/2372>

³³ Mansur, “Preferensi Konsumsi Keluarga Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Kelurahan Wates, Ngaliyan Kota Semarang),” *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, no. 2 (2017):416, diakses pada 19 Januari, 2023, <https://inferensi.iainsalatiga.ac.id/index.php/inferensi/article/view/1490>

jasa yaitu manfaat material, manfaat intelektual, manfaat fisik dan psikis, manfaat lingkungan hingga manfaat jangka panjang. Perbedaan antara kebutuhan dan keinginan menunjukkan bahwa kebutuhan merupakan hal yang tidak bisa ditunda yang menjadi tuntutan setiap orang agar mendapat berkah dan manfaat (*masalahah*) dari apa yang dikonsumsi, sedangkan keinginan akan timbul dari hasrat manusia dalam pilihan untuk mengkonsumsi sesuai dengan sifat subyektif dan selera, tetapi keinginan tersebut dapat dikendalikan agar tidak mendatangkan kemudharatan.³⁴

Preferensi konsumsi ekonomi Islam harus konsisten dalam menentukan prioritas artinya dalam memilih barang ekonomi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari ada beberapa tahapan. *Pertama, daruriyyah* yaitu kebutuhan primer atau kebutuhan dasar. *Kedua, hajjiyah*, artinya kebutuhan sekunder atau kebutuhan pelengkap. *Ketiga, tahsiniyyah*, artinya kebutuhan tersier atau kebutuhan kemewahan. Preferensi konsumsi juga memperhatikan etika dan norma sebagai pedoman dalam pemilihan barang ekonomi yang akan dikonsumsi, agar *falah* tercapai sebagai tujuan preferensi ekonomi Islam.³⁵

B. Penelitian Terdahulu

Dasar yang berupa teori-teori dari hasil penelitian sebelumnya merupakan hal yang diperlukan sebagai data pendukung. Adapun penelitian terdahulu yang relevan mengenai pengaruh daya tarik fasilitas dan lokasi terhadap preferensi konsumen adalah sebagai berikut :

³⁴ Mansur, “Preferensi Konsumsi Keluarga Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Kelurahan Wates, Ngaliyan Kota Semarang),” *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, no. 2 (2017):417, diakses pada 19 Januari, 2023, <https://inferensi.iainsalatiga.ac.id/index.php/inferensi/article/view/1490>

³⁵ Mansur, “Preferensi Konsumsi Keluarga Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Kelurahan Wates, Ngaliyan Kota Semarang),” *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, no. 2 (2017):420, diakses pada 19 Januari, 2023, <https://inferensi.iainsalatiga.ac.id/index.php/inferensi/article/view/1490>

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Bobby Rachmat Saefudin, Alvi Nurin Deaniera dan Elly Rasmikayati, <i>Jurnal Ilmu Pertanian</i> , Vol 5, No 1, 2020 ³⁶	“Kajian Pembedaan Preferensi Konsumen pada Dua Kedai Kopi di Cibinong, Kabupaten Bogor”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Jigana Coffee Shop</i> mendapatkan penilaian lebih baik dari konsumen dibandingkan Kedai Kopi Inspirasi pada atribut kualitas pelayanan, kualitas produk, kestrategisan lokasi, kerapihan dan kebersihan kedai. Sedangkan Kedai Kopi Inspirasi lebih unggul pada atribut suasana kedai, keterjangkauan harga dan kelengkapan fasilitas.
<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ruang lingkup yang sama yaitu preferensi konsumen 2. Menggunakan dua objek penelitian 3. Menggunakan jenis penelitian komparatif 4. Menggunakan data primer <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, sedangkan penelitian penulis menggunakan pendekatan kuantitatif 2. Jenis usaha yang diteliti 			
2.	Bergita Satti Manglo, Muhammad Yusuf Saleh, dan Seri Suriani,	“Daya Tarik Promosi, Harga dan Kualitas Produk Dimediasi	Hasil penelitian menunjukkan daya tarik promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap preferensi konsumen

³⁶ Bobby Rachmat Saefudin, Alvi Nurin Deaniera, dan Elly Rasmikayati, “Kajian Pembedaan Preferensi Konsumen pada Dua Kedai Kopi di Cibinong, Kabupaten Bogor,” *Jurnal Ilmu Pertanian*, no.1, (2020):46, diakses pada 8 Januari, 2023, <https://journal.lppm-unasman.ac.id/index.php/agrovital/article/view/637>

	Indonesian Journal Of Business and Management, Vol 4, No 1, 2021 ³⁷	Preferensi Kosnumen Terhadap Minat Beli Minuman Thai Tea di Kota Makassar”	minuman thai tea di Makassar.
	Persamaan: 1. Ruang lingkup yang sama yaitu preferensi konsumen 2. Menggunakan data primer 3. Menggunakan pendekatan kuantitatif Perbedaan: 1. Variabel bebas penelitian berbeda 2. Objek penelitian yang berbeda 3. Penelitian ini hanya mengkaji satu objek penelitian, sedangkan penulis menggunakan dua objek penelitian yang dibandingkan.		
3.	Widya Wardhani, Ujang Sumarwan, Lilik Noor Yuliati, Jurnal Manajemen dan Organisasi, Vol 6, No 1, 2005 ³⁸	“Pengaruh Presepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian <i>Green Product</i> ”	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan variabel produk, citra pengembang, metode pembayaran, lingkungan, dan fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel promosi, faktor sosial, dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian <i>green product</i> .

³⁷ Bergita Satti Manglo, Muhmmad Yusuf Salah , Seri Suriani, “Daya Tarik Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Dimensi Preferensi Konsumen Terhadap Minat Beli Minuman Thai Tea Di Kota Makassar,” *Indonesian Journal Of Business and Management*, no.1, (2021):112, diakses pada 8 Januari, 2023, <https://journal.unibos.ac.id/jbm/article/view/1079>

³⁸ Widya Wardhani, Ujang Sumarwan, dan Lilik Noor Yuliati, “Pengaruh Presepsi dan Preerensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian *Green Product*,” *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, , no.1, (2015):46-62, diakses pada 8 Januari, 2023, <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jmo/article/view/12183>

	<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ruang lingkup yang sama yaitu preferensi konsumen 2. Menggunakan data primer yaitu kuesioner 3. Menggunakan pendekatan kuantitatif <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitian yang berbeda 2. Penelitian ini hanya mengkaji satu objek penelitian, sedangkan penulis menggunakan dua objek penelitian yang dibandingkan. 		
4.	<p>Ratna Asribestari dan Jawoto Sih Setyono, <i>Jurnal Teknik PWK</i>, Vol 2, No, 3, 2013³⁹</p>	<p>“Pengaruh Daya Tarik Pasar Tradisional dan Pasar Modern Terhadap Preferensi Konsumen (Studi Komparasi Pasar Karangayu dan Giant Superdome)”</p>	<p>Hasil penelitian menyatakan bahwa daya tarik pasar Karangayu lebih disukai dari variasi barang, harga barang, dan fasilitas sedangkan daya tarik Giant Superdome lebih disukai dari kenyamanan, variasi barang, harga barang, kondisi fisik pasar dan fasilitas umum. Dapat disimpulkan bahwa daya tarik mempengaruhi preferensi konsumen. Daya tarik pasar menunjukkan Giant Superdome lebih disukai daripada Pasar Karangayu.</p>
	<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ruang lingkup yang sama yaitu preferensi konsumen 2. Menggunakan dua objek penelitian 3. Menggunakan jenis penelitian komparatif 4. Menggunakan data primer <p>Perbedaan:</p> <p>Objek penelitian yang berbeda</p>		

³⁹ Ratna Asribestari dan Jawoto Sih Setyono, “Pengaruh Daya Tarik Pasar Tradisional dan Pasar Modern Terhadap Preferensi Konsumen (Studi Komparasi Pasar Karangayu dan Giant Superdome),” *Jurnal Teknik PWK*, no. 3 (2013): 547, diakses pada 8 Januari, 2023, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/pwk/article/view/2887>

5.	Jono M. Munandar, Faqih Udin dan Meivita Amelia, J. <i>Tek.Ind. Pert</i> , Vol 13, No 3 ⁴⁰	“Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan di Bogor”	Hasil penelitian ini menyebutkan atribut paling berpengaruh untuk mengembangkan air mineral adalah kehygienisan, diikuti oleh bau, harga, aksesibilitas, rasa, iklan, kemasan, dan citra merek. Urutan merek yang disukai konsumen adalah Aqua, Ades, Vit, 2Tang, Total Bening dan Prima.
Persamaan: <ol style="list-style-type: none"> 1. Ruang lingkup yang sama yaitu preferensi konsumen 2. Menggunakan data primer yaitu kuesioner 3. Menggunakan pendekatan kuantitatif Perbedaan: <ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel bebas penelitian berbeda 2. Objek penelitian yang berbeda 			
6.	Suci Angriva dan Andrie Kisroh Sunyigono, <i>Journal Trunojoyo</i> , Vol 1, No 1, 2020 ⁴¹	“Presepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Produk Madu PT Kembang Joyo”	Hasil penelitian menyatakan secara urut atribut kemasan, jenis, rasa dan harga berpengaruh terhadap preferensi konsumen produk madu PT Kembang Joyo.
Persamaan: <ol style="list-style-type: none"> 1. Ruang lingkup yang sama yaitu preferensi konsumen 2. Menggunakan data primer yaitu kuesioner 3. Menggunakan pendekatan kuantitatif Perbedaan:			

⁴⁰ Jono M. Munandar, Faqih Udin dan Meivita Amelia, J, “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan di Bogor,” *J . Tek.Ind. Pert*, no.3 : 97-107, diakses pada 8 Januari, 2023, <https://jurnal.ipb.ac.id/index.php/jurnaltin/article/view/4537>

⁴¹ Suci Angriva dan Andrie Kisroh Sunyigono, “Presepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Produk Madu PT Kembang Joyo,” *Journal Trunojoyo*, no.1 (2020):186, diakses pada 8 Januari, 2023, <https://journal.trunojoyo.ac.id/agriscience/article/view/7850>

	<ol style="list-style-type: none"> Objek penelitian yang berbeda Penelitian ini hanya mengkaji satu objek penelitian, sedangkan penulis menggunakan dua objek penelitian yang dibandingkan. 		
7.	N. Rahardi dan R. Wiliasih, <i>Jurnal Syarikah</i> , Vol 2, No 1, 2016 ⁴²	“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Hotel Syariah”	Hasil penelitian analisis data menunjukkan faktor pengetahuan, citra hotel, layanan pelanggan, lokasi, proses, fasilitas, dan religiusitas berpengaruh terhadap preferensi konsumen.
	Persamaan: <ol style="list-style-type: none"> Ruang lingkup yang sama yaitu preferensi konsumen Menggunakan data primer yaitu kuesioner Menggunakan pendekatan kuantitatif Perbedaan: <ol style="list-style-type: none"> Objek penelitian yang berbeda Penelitian ini hanya mengkaji satu objek penelitian, sedangkan penulis menggunakan dua objek penelitian yang dibandingkan. 		
8.	Meidianty Putri Arifiani, 2019 ⁴³	“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumsi Pada Konsumen Toko Basmalah”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Islamic branding</i> , produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap preferensi konsumsi pada konsumen Toko Basmalah.
	Persamaan: <ol style="list-style-type: none"> Ruang lingkup yang sama yaitu preferensi konsumen 		

⁴² N. Rahardi dan R. Wiliasih, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Hotel Syariah,” *Jurnal Syarikah*, no.1 (2016):180, diakses pada 8 Januari, 2023 <https://ojs.unida.ac.id/index.php/JSEI/article/view/293>

⁴³ Meidianty Putri Arifiani, “Faktor-Faktor Yang Mmepengaruhi Preferensi Konsumsi Pada Konsumen Toko Basmalah (Studi Pada Toko Basmalah Kota Pasuruan),” *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*, (2019), diakses pada 12 januari, 2022, <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6127>

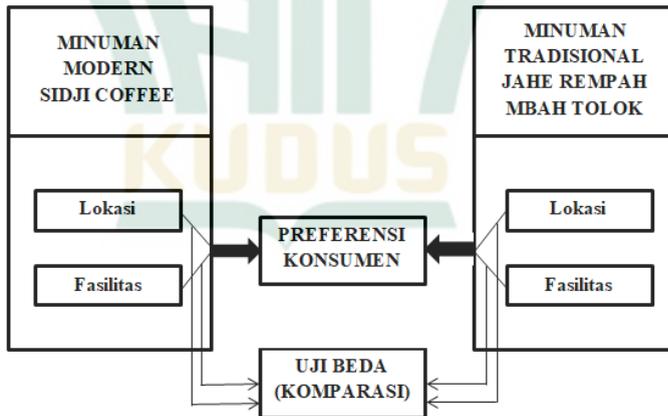
	<ol style="list-style-type: none"> 2. Menggunakan data primer yaitu kuesioner 3. Menggunakan pendekatan kuantitatif <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitian yang berbeda 2. Penelitian ini hanya mengkaji satu objek penelitian, sedangkan penulis menggunakan dua objek penelitian yang dibandingkan.
--	---

C. Kerangka Berpikir

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana perbandingan pengaruh daya tarik fasilitas dan lokasi pada usaha minuman modern sidji coffee dan minuman tradisional jahe rempah mbaah tolok terhadap preferensi konsumen di Kabupaten Kudus. Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang dibuat untuk menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti dengan menjelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen.⁴⁴

Model konseptual penelitian ini dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Penulis, 2023

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), Cet. 23, 60

Penelitian ini meneliti yang *pertama*, pengaruh lokasi (X1) terhadap preferensi konsumen (Y) pada Usaha Minuman Modern Sidji Coffee di Kabupaten Kudus. *Kedua*, pengaruh fasilitas (X2) terhadap preferensi konsumen (Y) pada Usaha Minuman Modern Sidji Coffee di Kabupaten Kudus. *Ketiga*, pengaruh lokasi (X1) terhadap preferensi konsumen (Y) pada Usaha Minuman Tradisional Jahe Rempah Mbah Tolok di Kabupaten Kudus. *Keempat*, pengaruh fasilitas (X2) terhadap preferensi konsumen (Y) pada Usaha Minuman Tradisional Jahe Rempah Mbah Tolok di Kabupaten Kudus. *Kelima*, perbedaan pengaruh lokasi (X1) terhadap preferensi konsumen (Y) pada Usaha Minuman Modern Sidji Coffee dengan Usaha Minuman Tradisional Jahe Rempah Mbah Tolok di Kabupaten Kudus. *Keenam*, perbedaan pengaruh fasilitas (X2) terhadap preferensi konsumen (Y) pada Usaha Minuman Modern Sidji Coffee dengan Usaha Minuman Tradisional Jahe Rempah Mbah Tolok di Kabupaten Kudus. Variabel Bebas (*independent*) dalam penelitian ini adalah lokasi dan fasilitas, sedangkan variabel terikat (*dependent*) adalah preferensi konsumen.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian berdasarkan teori yang dipakai, dimana rumusan masalah penelitian ini telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁴⁵ Hipotesis berfungsi sebagai pedoman agar penelitian dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Hipotesis menyatakan hubungan antara beberapa variabel yang akan di uji secara empiris. Hasil dari penelitian yang dilakukan dapat mendukung atau menolak hipotesis.⁴⁶

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah yang diajukan dan kerangka pemikiran yang dikembangkan untuk penelitian ini, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), Cet. 23, 64.

⁴⁶ Nurlina T. Muhyiddin, M. Irfan Tarmizi dan Anna Yulianita, *Metodologi Penelitian Ekonomi & Sosial : Teori, Konsep, dan Rencana Proposal*, (Jakarta : Salemba Empat, 2018), 74

1. Pengaruh Lokasi Terhadap Preferensi Konsumen

Menurut Tjiptono pada tahun menyatakan bahwa lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama pelanggan mendatangi lokasi fasilitas dan yang kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi pelanggan.⁴⁷

Penelitian Meidianty Putri Arifiani dengan judul “Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumsi Pada Toko Basmalah (Studi Pada Toko Basmalah Kota Pasuruan” pada tahun 2019 Mendapatkan hasil bahwa lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap preferensi konsumen. Berdasarkan keterangan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut:

H1 : Terdapat Pengaruh yang signifikan variabel lokasi terhadap preferensi konsumen pada Sidji Coffee.

2. Pengaruh Fasilitas Terhadap Preferensi Konsumen

Fasilitas merupakan suatu hal yang memberi kemudahan pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa di suatu perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono fasilitas adalah suatu hal fisik yang diberikan kepada pelanggan sebelum dilakukan penggunaan jasa dalam perusahaan. Menurut Edy Haryanto mengutip dari Kotler & Keller menjelaskan fasilitas merupakan piranti fisik yang disediakan perusahaan untuk memberikan kenyamanan pelanggan.⁴⁸

Hasil penelitian yang dilakukan oleh N. Rahardi dan R. Wiliasih pada tahun 2016 berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Hotel Syariah” menunjukkan hasil bahwasanya variabel fasilitas berpengaruh terhadap preferensi konsumen.

⁴⁷ Robby Fauji, dan Syifa Pramudita Faddila, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Johar Futsal Karawang,” 35-56, diakses pada 12 januari, 2022, <https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/1029>

⁴⁸ Edy Haryanto, “Kualitas Layanan, Fasilitas Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado,” *Jurnal Emba*, no.3, (2013) , diakses pada 10 Januari, 2023, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2212>

Berdasarkan keterangan diatas, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan variabel fasilitas terhadap preferensi konsumen pada Sidji Coffee.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Preferensi Konsumen

Menurut Tjiptono pada tahun menyatakan bahwa lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama pelanggan mendatangi lokasi fasilitas dan yang kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi pelanggan.⁴⁹

Penelitian Meidianty Putri Arifiani dengan judul “Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumsi Pada Toko Basmalah (Studi Pada Toko Basmalah Kota Pasuruan)” pada tahun 2019 Mendapatkan hasil bahwa lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap preferensi konsumen. Berdasarkan keterangan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut:

H3 : Terdapat Pengaruh yang signifikan variabel lokasi terhadap preferensi konsumen pada Jahe Rempah Mbah Tolok.

4. Pengaruh Fasilitas Terhadap Preferensi Konsumen

Fasilitas merupakan suatu hal yang memberi kemudahan pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa di suatu perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono fasilitas adalah suatu hal fisik yang diberikan kepada pelanggan sebelum dilakukan penggunaan jasa dalam perusahaan. Menurut Edy Haryanto mengutip dari Kotler & Keller menjelaskan fasilitas merupakan piranti fisik yang disediakan perusahaan untuk memberikan kenyamanan pelanggan.⁵⁰

⁴⁹ Robby Fauji, dan Syifa Pramudita Faddila, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Johar Futsal Karawang,” 35-56, diakses pada 12 januari, 2022, <https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/1029>

⁵⁰ Edy Haryanto, “Kualitas Layanan, Fasilitas Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado,” *Jurnal Emba*, no.3, (2013) , diakses pada 10 Januari, 2023, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2212>

Hasil penelitian yang dilakukan oleh N. Rahardi dan R. Wiliasih pada tahun 2016 berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Hotel Syariah” menunjukkan hasil bahwasanya variabel fasilitas berpengaruh terhadap preferensi konsumen.

Berdasarkan keterangan diatas, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan variabel fasilitas terhadap preferensi konsumen pada Jahe Rempah Mbah Tolok.

5. Perbandingan Lokasi Terhadap Preferensi Konsumen Antara Sidji Coffee Dengan Jahe Rempah Mbah Tolok.

Endang dan Zubaedi menjelaskan studi komparatif merupakan telaah, kajian, atau penelitian yang berdasarkan perbandingan.⁵¹ Menurut Anas Sudjino, Penelitian Komparatif digunakan untuk membandingkan persamaan pandangan dan perubahan pandangan orang, grup atau negara terhadap kasus, ide atau peristiwa.⁵²

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ratna Asribestari dan Jawoto Sih Setyono pada tahun 2013 berjudul “Pengaruh Daya Tarik Pasar Tradisional dan Pasar Modern Terhadap Preferensi Konsumen (Studi Komparasi Pasar Karangayu dan Giant Superdome)” menunjukkan hasil bahwasanya semua variabel yang digunakan menunjukkan perbedaan terhadap Preferensi Konsumen. Hasil penelitian menyatakan bahwa daya tarik pasar Karangayu lebih disukai dari variasi barang, harga barang, dan fasilitas sedangkan daya tarik Giant Superdome lebih disukai dari kenyamanan, variasi barang, harga barang, kondisi fisik pasar dan fasilitas umum. Dapat disimpulkan bahwa daya tarik mempengaruhi preferensi konsumen. Daya tarik pasar menunjukkan Giant Superdome lebih disukai daripada Pasar Karangayu.

Berdasarkan Berdasarkan keterangan diatas, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

⁵¹ Endang Kartikowati dan Zubaedi, *Psikologi Agama & Psikologi Islam* (Jakarta: Kencana, 2016), 10

⁵² Anas Sudijono, *Pengantar Statistik Pendidikan* (Depok: Raja Grafindo Persada, 2014), 274.

H5 : Terdapat perbandingan pengaruh lokasi terhadap preferensi konsumen antara Sidji Coffee dan Jahe Rempah Mbah Tolok.

6. Perbandingan Fasilitas Terhadap Preferensi Konsumen Antara Sidji Coffee Dengan Jahe Rempah Mbah Tolok.

Endang dan Zubaedi menjelaskan studi komparatif merupakan telaah, kajian, atau penelitian yang berdasarkan perbandingan.⁵³ Menurut Anas Sudjino, Penelitian Komparatif digunakan untuk membandingkan persamaan pandangan dan perubahan pandangan orang, grup atau negara terhadap kasus, ide atau peristiwa.⁵⁴

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ratna Asribestari dan Jawoto Sih Setyono pada tahun 2013 berjudul “Pengaruh Daya Tarik Pasar Tradisional dan Pasar Modern Terhadap Preferensi Konsumen (Studi Komparasi Pasar Karangayu dan Giant Superdome)” menunjukkan hasil bahwasanya semua variabel yang digunakan menunjukkan perbedaan terhadap Preferensi Konsumen. Hasil penelitian menyatakan bahwa daya tarik pasar Karangayu lebih disukai dari variasi barang, harga barang, dan fasilitas sedangkan daya tarik Giant Superdome lebih disukai dari kenyamanan, variasi barang, harga barang, kondisi fisik pasar dan fasilitas umum. Dapat disimpulkan bahwa daya tarik mempengaruhi preferensi konsumen. Daya tarik pasar menunjukkan Giant Superdome lebih disukai daripada Pasar Karangayu.

Berdasarkan Berdasarkan keterangan diatas, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6 : Terdapat perbandingan pengaruh fasilitas terhadap preferensi konsumen antara Sidji Coffee dan Jahe Rempah Mbah Tolok.

⁵³ Endang Kartikowati dan Zubaedi, *Psikologi Agama & Psikologi Islam* (Jakarta: Kencana, 2016), 10

⁵⁴ Anas Sudijono, *Pengantar Statistik Pendidikan* (Depok: Raja Grafindo Persada, 2014), 274.