

**PENGARUH PREFERENSI KONSUMEN DALAM
PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI
PRODUK PASTA GIGI PEPSODENT
DI STIE PEMBANGUNAN KOTA
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

SHENDY KHAIRUNNISAK
NIM : 17612201



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2021**

**PENGARUH PREFERENSI KONSUMEN DALAM
PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI
PRODUK PASTA GIGI PEPSODENT
DI STIE PEMBANGUNAN KOTA
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh :

SHENDY KHAIRUNNISAK
NIM : 17612201

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2021**

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH PREFERENSI KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN
KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK PASTA GIGI PEPSODENT
DI STIE PEMBANGUNAN KOTA
TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh

NAMA : SHENDY KHAIRUNNISAK
NIM : 17612201

Menyetujui

Pembimbing Pertama



Selvi Fauzar, S.E., M.M
NIDN. 1001109101 / Asisten Ahli

Pembimbing Kedua



Evita Sandra, S.Pd.Ek., M.M.
NIDN. 1029127202 / Lektor

Menyetujui

Ketua Program Studi



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M
NIDN. 1002078602/Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH PREFERENSI KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN
KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK PASTA GIGI PEPSODENT
DI STIE PEMBANGUNAN KOTA
TANJUNGPINANG**

Yang dipersembahkan dan disusun oleh :

NAMA : SHENDY KHAIRUNNISAK
NIM : 17612201

Telah dipertahankan di Depan Panitia Komisi Ujian
Pada Tanggal Dua Puluh Dua Bulan November Tahun Dua Ribu Dua Puluh Satu
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua



Selvi Fauzar, S.E, M.M
NIDN. 1001109101 / Asisten Ahli

Sekretaris



Eka Kurnia Saputra., S.T., M.M
NIDN. 1011088902/ Asisten Ahli

Anggota



Surya Kusumah, S.Si., M.Eng
NIDN. 1022038001 / Lektor

Tanjungpinang, 22 November 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang



Ketua

Charly Marlinda, SE., M.Ak., Ak., CA
NIDN. 1029127801/Lektor

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : SHENDY KHAIRUNNISAK
NIM : 17612201
Tahun Angkatan : 2017
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,47
Program Studi / Jenjang : Manajemen / Strata – I (Satu)
Judul Skripsi : PENGARUH PREFERENSI KONSUMEN
DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN
MEMBELI PRODUK PASTA GIGI
PEPSODENT DI STIE PEMBANGUNAN
KOTA TANJUNGPINANG

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan bukan hasil rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dengan tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari ternyata saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai dengan peraturan yang berlaku

Tanjungpinang, Desember 2021
Penyusun,



SHENDY KHAIRUNNISAK
NIM 17612201

HALAMAN PERSEMBAHAN

**Alhamdulillah wassyukurillah wanikmatullah warahmatullah
Sujud syukurku kusembahkan kepada-Mu ya Allah yang maha pengasih lagi
maha
penyayang.**

**Shalawat beserta salam kuhadiahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW.
Allahummahsolli'allahmuhammad wa'alalihimuhammad**

**Sebagai tanda syukur dan terimakasih yang tak terkira, dan tanpa dibalas
dengan apapun**

**Skripsi ini saya persembahkan untuk keluarga tersayang terutama untuk
dua orang hebat**

**dalam hidup saya, Ayahanda dan Ibunda. Keduanya lah yang membuat
segalanya menjadi**

**mungkin berkat doa dan nasehat nya sehingga saya bisa sampai pada tahap
dimana**

**akhirnya skripsi ini selesai. Dan untuk teman dan orang tersayang yang
selalu bersedia**

**memberikan semangat, motivasi, dan selalu mendengar keluh kesah ku
selama ini hingga**

sampai meraih gelar sarjana.

**Dan dengan bangga ku persembahkan skripsi ini kepada Almamaterku
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang**

HALAMAN MOTTO

“Ketika kita merasa lelah, berada di titik paling rendah, dan seolah hati ingin menyerah, ingat ada Allah yang selalu menemani di setiap masalah”

Allah SWT berfirman:

“Sesungguhnya kesukaran itu ada kemudahan, maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain) dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.

(Qs. Al-Insyirah : 6-8)

“Maka bersabarlah kamu, dengan kesabaran yang cantik”

(Qs Al Ma’arij : 5)

Dia (Zakaria) berkata, “Ya Tuhanku, sungguh tulangku telah lemah dan kepalaku telah dipenuhi uban, dan aku belum pernah kecewa dalam berdoa kepada-Mu, ya Tuhanku.

(Qs. Maryam : 4)

Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi pula kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui sedang kamu tidak mengetahui.

(Qs. Al baqarah : 216)

“Terlambat bukan berarti waktu yang tak tepat, terkadang Tuhan sengaja mematahkan beberapa harapan yang dianggapNya tak baik agar bisa sesegera mungkin diganti yang jauh lebih baik”.

‘Shendy khairunnisak’

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk menyelesaikan studi pada program Strata I Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang. Dalam penulisan skripsi ini, penulis memilih judul **“PENGARUH PREFERENSI KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK PASTA GIGI PEPSODENT DI STIE PEMBANGUNAN KOTA TANJUNGPINANG”**. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih belum sempurna dan ada kekurangan. Untuk itu penulis dengan segala kerendahan hati menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk kesempurnaan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, SE, M.Ak. Ak. CA, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang..
2. Ibu Ranti Utami, SE, M.Si Ak. CA, selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
3. Ibu Sri Kurnia, SE. Ak. M.Si., CA selaku Ketua Program Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

4. Bapak Imran Ilyas, M.M selaku Ketua Program Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Ibu Selvi Fauzar, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing I yang perhatian mengingatkan dan meluangkan waktunya membimbing penulis.
7. Ibu Evita Sandra, S.Pd.Ek., M.M sebagai Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya dalam proses bimbingan skripsi.
8. Seluruh Dosen dan Staff di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang sangat membantu selama berjalannya perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang akuntansi.

Tanjungpinang, September 2021
Penyusun

SHENDY KHAIRUNNISAK
NIM : 17612201

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Batasan Masalah.....	6
1.4. Tujuan Penelitian.....	6
1.5. Kegunaan Penelitian.....	7
1.6. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Tinjauan Teori.....	9
2.1.1 Manajemen.....	9
2.1.2 Pemasaran.....	10
2.1.3 Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.4 Preferensi Konsumen.....	13
2.1.5 Pengambilan Keputusan.....	21

2.1.6	Indikator Pengambilan Keputusan	25
2.2.	Kerangka Pemikiran	27
2.3.	Hipotesis	28
2.4.	Penelitian Terdahulu	28
BAB III	METODE PENELITIAN.....	32
3.1.	Jenis Penelitian	32
3.2.	Jenis Data	32
3.3.	Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.4.	Populasi dan Sampel	35
3.5.	Defenisi Operasional Variabel	37
3.6.	Teknik Pengolahan Data	38
3.7.	Teknik Analisis Data	39
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1.	Hasil Penelitian	45
4.1.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	45
4.1.2	Gambaran Umum Responden	47
4.1.3	Uji Kualitas Data (Instrumen Penelitian)	49
4.1.4	Deskripsi Jawaban Responden	51
4.1.5	Uji Asumsi Klasik	58
4.1.6	Analisis Regresi Linier Sederhana	61
4.1.7	Uji Hipotesis	63
4.1.8	Uji Koefisien Determinasi (R Square)	65
4.2.	Pembahasan	65
BAB V	PENUTUP.....	67
5.1.	Kesimpulan	67
5.2.	Saran	67

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
CURICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.	Jumlah penjualan Pasta gigi Pepsodent 2017-2019.....	4
2.	Definisi Operasional	37
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	48
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	49
6.	Pengujian Validitas Variabel Penelitian	50
7.	Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian	51
8.	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Preferensi Konsumen ...	52
9.	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Pengambilan Keputusan.....	55
10.	Hasil Uji Multikolinearitas	60
11.	Analisa Perhitungan Regresi	62
12.	Hasil Uji T	63
13.	Hasil Pengujian Untuk Uji Koefisien Determinasi (R Square)	64

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran Penelitian	27
2.	Hasil Pengujian Normalitas dengan Histogram	58
3.	Uji Normalitas dengan Grafik P-P Plot	59
4.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	61

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran
Lampiran 1	: Kuesioner
Lampiran 2	: Hasil SPSS
Lampiran 3	: Hasil Plagiat
Lampiran 4	: <i>Curriculum Vitae</i>

A B S T R A K

PENGARUH PREFERENSI KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK PASTA GIGI PEPSODENT DI STIE PEMBANGUNAN KOTA TANJUNGPINANG

Shendy Khairunnisak. 17612201. Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui Pengaruh Preferensi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Produk Pasta Gigi Pepsodent Mahasiswa STIE Pembangunan Kota Tanjungpinang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif.

Teknik analisa yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu dengan tahapan analisa data dengan pengujian instrumen penelitian, analisis asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, dan pengujian hipotesis.

Berdasarkan dari pengujian yang dilakukan pada hasil penelitian dan pembahasan dapat diketahui Preferensi Konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan hal ini diketahui dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $8,248 > 1,969$ dan nilai signifikan $> 0,05$. Hal ini tentunya memberikan indikasi bahwa meningkatnya preferensi konsumen akan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pengambilan keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent di STIE Pembangunan Tanjungpinang.

Besarnya *R Square* berdasarkan hasil analisis dengan SPSS 25 sebesar 0,206. Dengan demikian besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel Preferensi Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan adalah sebesar 20,6%, sedangkan sisanya sebesar 79,4% adalah dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Preferensi Konsumen, Keputusan Pembelian

Dosen Pembimbing I : Selvi Fauzar, S.E., M.M

Dosen Pembimbing II : Evita Sandra, S.Pd.Ek., M.M

A B S T R A C T

THE EFFECT OF CONSUMER PREFERENCES IN DECISION MAKING TO BUY PEPSODENT TOOTHEAT PRODUCTS AT STIE DEVELOPMENT CITY OF TANJUNGPINANG

Shendy Khairunnisak. 17612201. Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

The purpose of this study was to determine the effect of consumer preferences in making decisions to buy Pepsodent Toothpaste products for STIE students in Tanjungpinang City Development. The research method used in this study is a quantitative research method.

The analytical technique used to determine the effect of the independent variable on the dependent variable is the stages of data analysis by testing research instruments, classical assumption analysis, simple linear regression analysis, and hypothesis testing.

Based on the tests conducted on the results of research and discussion, it can be seen that consumer preferences have a positive and significant influence on decision making, this is known from the value of $t_{count} > t_{table}$, which is $8.248 > 1.969$ and a significant value > 0.05 . This certainly gives an indication that increasing consumer preferences will have a significant effect on increasing purchasing decisions for Pepsodent toothpaste products at STIE Pembangunan Tanjungpinang.

The amount of R Square based on the results of the analysis with SPSS 25 is 0.206. Thus the magnitude of the influence given by the Consumer Preferences variable on Decision Making is 20.6%, while the remaining 79.4% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords : Consumer Preference, Purchase Decision

Advisor I : Selvi Fauzar, S.E., M.M

Advisor II : Evita Sandra, S.Pd.Ek., M.M

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap orang memiliki pertimbangan tersendiri ketika hendak membeli suatu barang. Dalam membeli dan mengonsumsi sesuatu terlebih dahulu konsumen membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi. Dengan kata lain diperlukan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu baik barang atau jasa. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu).

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Konsumen cenderung membeli produk yang memiliki pencitraan baik di masyarakat, harga terjangkau, iklan yang menarik, dan kualitas produk yang baik. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan- kegiatan sebelumnya. (Sahetapy, 2013)

Bagi sebagian orang, kualitas barang adalah yang utama, tidak peduli seberapa mahal pun harga barang yang akan dibelinya tersebut. Bagi sebagian orang yang lain, kualitas tidaklah begitu penting. Asalkan harganya terjangkau, maka barang tersebut akan dibelinya. Selain itu, ada pula orang-orang yang mementingkan *brand* di atas segalanya. Jika ada barang yang ia suka, namun bukan berasal dari *brand* yang biasa dibelinya, maka ia akan lebih memilih untuk mengurungkan niat membeli barang tersebut. Pilihan-pilihan setiap orang terhadap sebuah produk inilah yang disebut dengan preferensi.

Preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk. Preferensi konsumen adalah pemilihan suka atau tidak sukanya seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai produk pilihan yang ada (Wijayanti, 2011).

Preferensi merupakan suatu hasrat seseorang untuk memilih suatu barang yang mampu diukur dengan suatu skala keperluan dari bundel produk yang diinginkan, artinya setiap konsumen berhak melakukan suatu evaluasi terhadap barang dan jasa yang benar-benar ingin dibeli dengan memberikan ranking terhadap produk tersebut, setiap orang mampu memilih produk yang paling disukai dari alternatif dan pilihan yang tersedia. Seseorang mampu mengevaluasi setiap produk dari hasil informasi-informasi yang telah didapat sebelumnya dari orang lain, sehingga mampu meranking produk mana yang paling diminati.

Semakin maju dan semakin banyak manusia yang dalam kehidupannya menginginkan sehat selalu, baik sehat jasmani maupun sehat rohani. Dalam hal ini tidak kalah pentingnya tentang kesehatan gigi, kesehatan gigi merupakan hal yang sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari manusia. Kesadaran masyarakat akan kesehatan gigi membuat banyak produsen terutama produsen pasta gigi mengeluarkan atau membuat pasta gigi sejenis baru. Hal ini dapat dilihat dipasaran, bahwa pasta gigi sekarang tidak lagi berasa segar tetapi banyak dijumpai dengan berbagai macam rasanya.

Salah satu perusahaan yang saat ini masih unggul adalah di sektor ritel salah satunya adalah kategori produk *personal care* (perawatan pribadi), dimana dalam *personal care* sendiri memiliki industri yang biasa disebut industri toiletris, dimana produk yang termasuk dalam industri toiletries memang menjadi kebutuhan bagi setiap individu. *Toiletries* adalah produk-produk yang ditujukan untuk kebutuhan mandi, seperti sabun, sikat gigi, tisu toilet, pasta gigi, dan lain sebagainya. Penyebutan *toiletries* ini disebabkan produk-produk tersebut biasanya ada di dalam kamar mandi atau toilet.

Produk-produk pada industri toiletris yang cukup potensial salah satunya adalah produk perawatan gigi dan mulut seperti gosok gigi, pasta gigi, dan obat mulut kumur-kumur. Kesehatan gigi dan mulut adalah hal yang penting bagi konsumen karena produk tersebut merupakan bagian integral dari kesehatan tubuh secara keseluruhan yang tidak dapat dipisahkan dari kesehatan tubuh secara umum.

Saat ini persaingan dalam memproduksi pasta gigi dengan keunggulan yang hampir sama sudah sangat ketat, banyak sekali bermunculan merek-merek pasta gigi baru, baik yang diproduksi dengan skala kecil atau lokal maupun yang diproduksi dalam skala besar atau nasional. Dari berbagai merek pasta gigi yang beredar di masyarakat yang berkeinginan untuk dibeli antara lain adalah Close up, Ciptadent, Formula, Siwak F, Enzim, Ciptadent, Pepsodent. Masih banyak lagi saat ini merek pasta gigi yang ada di Indonesia, semakin hari semakin banyak merek yang menawarkan berbagai macam keuntungan dalam menggunakan pasta gigi merek tertentu berikut. Namun dari sekian banyaknya merek pasta gigi tersebut salah satu merek pasta gigi yang akan diteliti adalah merek pasta gigi pepsodent. Berikut penjualan pepsodent dari tahun 2017 hingga tahun 2019 yang dapat dilihat dari tabel 1.1 :

Tabel I.1
Jumlah penjualan Pasta gigi Pepsodent 2017-2019

No	Tahun	Jumlah
1	2017	931.034.154
2	2018	1.116.315.349
3	2019	1.5431.721.344

Sumber : PT Unilever Indonesia, 2019

Jika dilihat setiap tahunnya penjualan pepsodent semakin meningkat. Sampai saat ini masyarakat masih mempercayai pepsodent sebagai pilihan terbaik untuk pasta gigi, penjualan pepsodent juga tidak pernah menurun hal ini selama tiga tahun berturut turut, pepsodent berhasil menjadi Top Brand, meskipun banyak pendatang dari produk pasta gigi akan tetapi pepsodent mampu mempertahankan posisinya. Dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1
Top Brand Index Pasta Gigi 2017-2019

2017			2018			2019		
Pasta Gigi			Pasta Gigi			Pasta Gigi		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Pepsodent	78.7%	TOP	Pepsodent	64.6%	TOP	Pepsodent	68.3%	TOP
Ciptadent	6.7%		Close Up	14.5%		Close Up	10.7%	
Close Up	5.3%		Sensodyne	5.2%		Ciptadent	9.5%	
Formua	5.2%		Ciptadent	5.1%		Formula	7.2%	
			Formula	4.8%		Sensodyne	1.4%	

Sumber : Topbrand-award.com

Jika dilihat dari hasil penjualan pepsodent memiliki persentase yang masih unggul. Pepsodent merupakan salah satu merk yang dikeluarkan oleh *Pt. Unilever* dan termasuk merk pasta gigi yang tertua di Indonesia. Pepsodent adalah salah satu merk pasta dan sikat gigi dari Unilever. Pepsodent adalah pasta gigi yang tertua di Indonesia. Sejak awal keberadaannya selalu memberikan lebih dari sekedar menjaga kesehatan serta kebersihan gigi dan mulut. Pepsodent adalah pasta gigi pertama di Indonesia yang kembali meluncurkan pasta gigi berflorida pada tahun 1980-an dan satu-satunya perusahaan pasta gigi Indonesia yang mengajarkan dan mempromosikan kebiasaan menyikat gigi secara benar melalui program-program kebersihan dalam menyikat gigi di daerah-daerah yang kurang terjangkau dari kota dan layanan pemeriksaan gigi gratis. Sejak itu Pepsodent telah melengkapi jajaran produknya mulai dari pembersihan dasar hingga pasta

gigi dengan manfaat lengkap (I Wayan dan Tjok. Gede Raka S, 2016).

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis membuat penelitian yang berjudul **“Pengaruh Preferensi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Produk Pasta Gigi Pepsodent Mahasiswa STIE Pembangunan Kota Tanjungpinang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penelitian ini merumuskan permasalahan yaitu : Apakah prefensi konsumen mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian Mahasiswa STIE Pembangunan Kota Tanjungpinang ?

1.3 Batasan Masalah

Dari rumusan masalah diatas, peneliti membatasi masalah tersebut untuk mudah melakukan penelitian di lapangan. Batasan masalah dalam penelitian ini yang berkaitan tentang pengaruh preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli produk pasta gigi pepsodent pada Mahasiswa Manajemen di STIE Pembangunan Tanjungpinang (T.A 2017/2018)

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Preferensi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Produk Pasta Gigi Pepsodent Mahasiswa STIE Pembangunan Kota Tanjungpinang

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan ilmiah

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dalam mata kuliah manajemen khususnya yang berkaitan dengan dunia pemasaran yaitu preferensi konsumen dan pengambilan keputusan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan/produsen untuk mengeluarkan atau produk yang menjadi preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan pada produk pasta gigi pepsodent sehingga bisa menyebabkan hal positif kepada perusahaan. Serta mengetahui hal-hal seperti apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan oleh konsumen sehingga berdampak pada keuntungan sebuah perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan

Pada sistematika penulisan penelitian ini baru diajukan 3 bab yang diawali oleh hal-hal yang bersifat umum pada pendahuluan, akan tetapi karena berhubungan dengan penulis menyajikan hal-hal lain nya yang berkaitan dengan judul dan disusun sedemikian rupa pada bab bab selanjutnya sehingga diharapkan memudahkan para pembaca dalam memahami bahkan mengerti tentang apa saja yang diuraikan di dalam penelitian ini. Adapun pembagian sistematika ini sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan secara singkat tentang gambaran umum terkait masalah penelitian yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian kegunaan penelitian serta sistematika penelitian

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini mencakup hal-hal yang berkaitan dengan pokok permasalahan dan menjadi tinjauan serta landasan teori dalam menganalisis pemecahan masalah yang dikemukakan. Adapun teori ini diambil dari beberapa sumber jurnal dan buku-buku yang saling untuk pemecahan masalah sehingga mencapai tujuan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data, teknik populasi dan sampling serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, penyajian data, dan analisis hasil penelitian dan pembahasan

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang penutup yaitu kesimpulan serta saran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

Sebagaimana dikutip oleh Handoko mengatakan bahwa “manajemen adalah sebuah proses dimana siklus nya terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan serta pengawasan usaha-usaha terkait para anggota dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lain nya sehingga diharapkan dapat mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Menurut Choliq (2011) mengatakan bahwa manajemen adalah sebuah proses mengintegrasikan sumber-sumber yang tidak berhubungan menjadi sistem total sehingga dapat menyelesaikan suatu tujuan yang ingin ditempuh (Choliq, 2011).

Menurut Terry (2014) manajemen adalah sebuah proses yang khas, yang merupakan sebuah proses yang terdiri dari pengorganisasian, perencanaan, penggerakan serta pengendalian yang dilakukan dengan tujuan untuk mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia maupun sumber-sumber lain nya. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu kegiatan yang memiliki serangkaian-serangkaian proses merencanakan, menggerakkan, mengendalikan, mengorganisasikan serta mengembangkan segala upaya dalam hal mengatur dan menempatkan sumber daya manusia, sarana dan prasara untuk mencapai sebuah tujuan organisasi yang telah ditetapkan agar dapat berjalan secara efektif dan efisien.

2.1.2 Pemasaran

Dalam memenuhi kebutuhan setiap manusia selalu memiliki umpan balik, maksudnya adalah ada pihak yang meminta serta adapula pihak yang menawarkan. Pemasaran menjadi hal yang positif untuk sebuah perusahaan, pemerintah, lembaga, dan lain nya. Bergantinya sistem dari distribusi dan penjualan mengakibatkan pemasaran dalam suatu kebulatan menuntut berbagai organisasi melaksanakan pemasaran seperti lembaga-lembaga pemerintahan, organisasi keagamaan, organisasi sosial dan lain-lain nya yang memandang pemasaran sebagai suatu cara baru untuk berhubungan dengan masyarakat umum yang menguntungkan kedua belah pihak.

Menurut Kotler Dan Amstrong (Yanuar dkk, 2017) pemasaran merupakan proses menganalisis, merencanakan, mengimplementasi serta mengendalikan dari program program yang disusun untuk membangun menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli yang diinginkan untuk mencapai sebuah tujuan yang telah disusun sebelumnya. *American marketing association*, seperti yang dikutip oleh kotler dan keller (Christanto, 2014) menawarkan definisi dari pemasaran adalah bagian dari serangkaian kegiatan dari proses membuat kemudian mengkomunikasikan, menyampaikan hal yang bersangkutan serta menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi klien, partner, konsumen dan masyarakat pada umumnya.

Pemasaran adalah suatu proses sosial serta manajerial yang ditandai dengan didalam nya terdapat individu dan kelompok bisa mendapatkan apa saja yang mereka butuhkan dan inginkan dengan melakukan penawaran, kemudian

menciptakan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan orang lain. Dengan pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan keuntungan dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan memang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Sehingga disinilah peran manajer pemasaran amat sangat dibutuhkan, dimana tugas dari manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan sebuah kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan organisasi yang diinginkan.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Menurut Shinta (2011) Pemasaran adalah bentuk proses serta manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan serta butuhkan dengan melakukan suatu hal baik itu menawarkan, atau mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain dengan kata lain segala hal yang berkaitan penyampaian produk atau pun jasa mulai dari produsen hingga konsumen.

Menurut Dharmesta & Handoko (Priangani, 2013) Secara definisi, Manajemen pemasaran bisa dikatakan sebuah proses menganalisa, merencanakan, kemudian melaksanakan serta melakukan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang diinginkan yang telah diatur sesuai dengan tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran adalah sebuah kata yang berasal dari pemasaran yang dapat didefinisikan hasil aktifitas bisnis yang mengarahkan dari arus sebuah barang serta jasa dari produsen menuju konsumen yang berkaitan antara proses pembelian, penjualan, transportasi

standarisasi, resiko, tingkatan, dan lain-lain. Sedangkan manajemen pemasaran adalah sebuah ruang manajemen perusahaan yang menyangkut keputusan serta kebijaksanaan yang memiliki keterkaitan dengan aktivitas pemasaran dari sebuah perusahaan.

Menurut Tjiptono (2015), manajemen pemasaran merupakan bentuk sebuah system total aktivitas yang dirancang sehingga dapat diperuntukan merencanakan sebuah bisnis, menentukan terkait harga yang dipasarkan dan mendistribusikan produk baik itu barang maupun jasa serta gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran sehingga mencapai tujuan.

Menurut Kotler dan Keller (2011) mengatakan manajemen pemasaran adalah ilmu serta seni dalam membuat sasaran yang tepat kemudian berusaha untuk mempertahankannya dan menarik pelanggan dengan cara yang tepat. Dari keempat definisi menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam melaksanakan perencanaan, menetapkan harga, serta mendistribusikan produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang telah disusun tujuan dari organisasi itu sendiri. Pemasaran memiliki peran penting terhadap aktivitas bisnis serta kelangsungannya, seperti menentukan target pasar sasaran yang tepat, kemudian harga yang bisa dijangkau oleh konsumen serta kemasan yang dapat menarik pelanggan.

Manajemen pemasaran sebagai kegiatan menganalisis, mengkoordinasikan, menerapkan dan mengendalikan produk yang melibatkan konsepsi, harga, promosi, distribusi, jasa dan ide yang saling menyebabkan pertukaran yang menguntungkan antara target sasaran pasar dengan

tujuan dari organisasi sehingga tujuan yang diinginkan tercapai.

2.1.4 Preferensi Konsumen

Menurut Simamora, Preferensi adalah minat seseorang dalam memilih produk baik barang maupun jasa. Kata Preferensi berasal dari bahasa Inggris *preference* yang bermakna pilihan. Preferensi merupakan suatu keinginan konsumen untuk memilih barang yang dapat diukur menggunakan skala keperluan dari bundel produk yang diimpikan, yakni setiap konsumen harus melakukan evaluasi terhadap barang dan jasa yang benar-benar ingin dibeli dengan memberikan penilaian kepada produk tersebut (Basya, 2018)

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subjektif (individu), yang diukur dengan utilitas, dari berbagai barang (Indarto, 2011). Berbagai atribut seperti kualitas, harga, promosi dan kemasan yang melekat pada produk dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap pemilihan produk tersebut. Menurut Kotler *customer preference* adalah kesukaan konsumen dari berbagai macam pilihan produk atau jasa yang ada (Rahardi dan Wiliasih, 2016).

Sedangkan Menurut Frank (2011) *customer preference* merupakan proses memberikan peringkat seluruh hal yang dapat dikonsumsi dengan tujuan memperoleh preferensi atas suatu produk maupun jasa. *Customer Preference* muncul pada tahap ketiga dalam proses keputusan pembelian yaitu pada tahap evaluasi alternatif, dimana dalam tahap tersebut konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk barang maupun jasa dengan berbagai macam atribut yang berbeda-beda (Putri dan Iskandar, 2014). Oleh karena itu, dapat

disimpulkan bahwa preference adalah suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan produk barang maupun jasa yang tersedia.

Menurut Putri dan Iskandar (2014) tahap preference yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah produk, adalah awal dari tahap konsumen loyalty terhadap produk tersebut. Sehingga perusahaan sebagai produsen produk barang maupun jasa harus memahami dan mempelajari cara menimbulkan rasa preferensi tersebut di dalam diri konsumen

Menurut Kotler (2012) preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk jasa yang ada. Preferensi merupakan kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu. Preferensi juga diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk, barang atau jasa yang dikonsumsi. Preferensi itu dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang. Aktifitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai dengan perasaan senang atau puas.

Preferensi konsumen adalah perasaan suka atau tidak sukanya konsumen terhadap barang dan jasa yang digunakan. Sehingga dari preferensi inilah konsumen dapat menunjukkan kesukaannya dari berbagai pilihan produk yang tersedia. Adapun preferensi konsumen memiliki tujuan untuk meneruskan strategi pemasaran yang efisien serta efektif secara terus menerus baik untuk jangka panjang maupun jangka pendek, sehingga barang atau jasa yang dijual atau yang dipasarkan tetap digunakan serta diminati oleh konsumen. (Ammar aiman, 2017)

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

1. Faktor-faktor kebudayaan

- a. Kebudayaan, Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.
- b. Subbudaya, setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.
- c. Kelas sosial, kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku serupa.

2. Faktor-faktor sosial

- a. Kelompok referensi, kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa di

antaranya kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti: keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat. Kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi. Sebuah kelompok diasosiatif (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang dinilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

- b. Keluarga, kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah Keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.
- c. Peran dan Status, seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3. Faktor Pribadi

- a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup, konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau

transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

- b. Pekerjaan, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompokkelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata, terhadap produk dan jasa tertentu.
 - c. Gaya hidup, gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang di ekspresikan oleh kegiatannya, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.
 - d. Kepribadian dan konsep diri, yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.
4. Faktor-Faktor Psikologis
- a. Motivasi, beberapa kebutuhan biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti: rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima. Motivasi berasal dari bahasa latin *move* yang artinya menggerakkan. Seorang konsumen tergerak membeli suatu produk karena ada sesuatu yang menggerakkan. Proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak membeli suatu produk itulah yang disebut motivasi. Sedangkan yang memotivasi untuk membeli namanya motif.

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

Menurut Kotler dan Keller (Noventi Ersu Putri & Dadang Iskandar, 2014)

konsumen membentuk preferensi Konsumen terbagi menjadi beberapa hal, yaitu :

1. konsumen melihat produk dari atribut yang ada pada produk tersebut, di sisi lain konsumen yang berbeda memiliki atribut yang berbeda pada produk yang lebih relevan.
2. atribut yang ada pada produk tersebut berbeda-beda sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen. Biasanya, Konsumen yang hedonic mengutamakan atribut yang utama.
3. Konsumen mempercayakan letak atribut yang ada pada produk tersebut.
4. Konsumen akan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda hal ini didasari oleh atribut yang ada pada produk tersebut.
5. Terakhir, konsumen akan mengevaluasi produk tersebut.

Preferensi dapat membentuk perilaku konsumen yakni mencoba menarik serta menstimulus dari konsumen yang mereka lalui. Sedangkan pengusaha untuk mengetahui terkait kebutuhan serta keinginan konsumen bisa dilakukan dengan cara berorientasi kepada pasar yang didasarkan kepada preferensi konsumen bagi

tiap-tiap atribut produk. Preferensi juga bisa digunakan untuk mengetahui segmentasi pasar (Putri Noventi & Dadang Iskandar, 2014) Menurut Nicholson (Moh. Faishal Yordani Al Basya, 2018) terdapat 3 sifat dasar dalam hubungan preferensi :

1. Kelengkapan
2. Transitivitas
3. Kontinuitas

Kesimpulan diatas mengatakan bahwa setiap makhluk hidup bisa memilih produk yang paling disukai dari alternatif dan pilihan yang telah ada. Seseorang memiliki kemampuan untuk mengevaluasi produk dari hasil informasi-informasi yang telah didapat sebelumnya dari orang lain atau dari mulut ke mulut, sehingga dapat mengetahui produk mana yang paling dijuarai dan produk mana yang bukan. Hal ini sejalan dengan konsep yang menyatakan bahwa produk yang diminati akan memberikan kepuasan yang lebih besar daripada produk yang kurang diminati.

2.1.4.2 Indikator Preferensi Konsumen.

Menurut Abdullah (Erinda, 2016) mengatakan *managing customer preference for the food service industry* yaitu faktor preferensi konsumen dapat dilihat melalui 5 faktor, yaitu :

1. Halal (*permissible in Islam*) : Masyarakat yang beragama islam biasanya mengedepankan label halal dalam memilih suatu produk. Maksudnya adalah sebaik apapun produk tersebut tetapi jika tidak memiliki label halal pada produk yang bersangkutan maka akan menjadi pertimbangan

tertinggi bagi kaum muslim untuk menggunakannya, karena jarang sekali seorang muslim memilih barang yang haram atau tidak ada label halal.

2. *Price* : harga yang sesuai dengan kualitas yang didapatkan akan menjadi preferensi konsumen dalam memilih suatu produk. Maksudnya adalah nominal yang dikeluarkan dengan kualitas produk yang didapatkan setimpal bukan hanya satu belah pihak saja, contohnya kualitas yang didapatkan bagus akan tetapi harganya mahal atau harganya bisa dikatakan murah tetapi kualitas rendah. Sehingga dua hal ini jga menjadi penentu terbesar bagi seorang konsumen.
3. *Quality of service* : konsumen juga melihat dari segi kualitas pelayanan yang baik sehingga akan menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih suatu produk. Maksudnya adalah kualitas pelayanan yang diberikan dari sales yang menawarkan produk kepada konsumen cepat tanggap, memiliki rasa empati, dan pada saat konsumen memiliki keluhan disitulah konsumen menilai seberapa baiknya kualitas pelayanan yang diberikan dari sebuah produk tersebut.
4. *Branding* : Suatu popularitas juga menjadi keinginan konsumen untuk memilih suatu produk. Maksudnya adalah brand juga menjadi pertimbangan konsumen, sebagai contohnya banyak konsumen mengeluarkan isi dompet yang tinggi hanya untuk mengikuti sebuah brand agar mendapatka pujian atau bisa di capkan keren oleh orang lain, karena biasaya menggunakan produk yang memiliki sebuah brand yang terkenal akan menambah tingkat percaya diri para konsumen, disisi lain biasanya

brand yang sudah sangat terkenal juga menambah rasa nyaman untuk konsumen yang menggunakan nya.

5. *Tangibles* : Suasana atau kondisi yang baik juga menentukan pilihan konsumen.

Menurut Wardhani (2013), ada beberapa indikator yang digunakan dalam mengukur preferensi, yaitu:

1. Faktor sosial : Preferensi konsumen dari faktor sosial dalam penelitian ini adalah bagaimana orang-orang disekitar konsumen mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian.
2. Metode pembayaran : Metode pembayaran merupakan cara-cara melakukan pembayaran. Preferensi konsumen terhadap metode pembayaran adalah melihat fasilitas pembayaran yang diberikan.
3. Pengaruh lingkungan : Lingkungan merupakan bagian terpenting dan mendasar dari kehidupan manusia, sehingga lingkungan dapat dijadikan preferensi bagi konsumen atas keputusan pembelian.

2.1.5 Pengambilan Keputusan

Menurut Sudaryono (2016) mendefinisikan keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan.

Menurut Wira'artha,dkk (2017) Pengambilan keputusan merupakan hasil dalam mengambil keputusan atau hasil pemecahan dalam suatu masalah yang harus ditempuh secara jelas. Pengambilan keputusan berbeda dengan pemecahan masalah yang membedakannya yaitu situasi di mana tujuan ditetapkan dengan jelas dan bagaimana pencapaian sebuah target diuraikan menjadi sub tujuan, yang dapat membantu menjelaskan tindakan yang harus dan kapan diambil. Tahapan Pengambilan keputusan Untuk menghasilkan keputusan yang baik ada beberapa tahapan proses yang harus dilalui dalam pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan menurut Engel, Blackwell dan Miniard (Eka Danta Jaya Ginting dan Betaria Octavina Sianturi, 2011) meliputi 6 tahapan, yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pengambilan keputusan dimulai dengan pengenalan kebutuhan yang didefinisikan sebagai perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan sebenarnya, yang akan membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian Informasi

Setelah kebutuhan dikenali, selanjutnya adalah pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimuli eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal).

3. Informasi tersebut dapat berupa :

- a. Sumber pribadi seperti opini dan sikap dari teman, kenalan dan

keluarga,

- b. Sumber bebas seperti kelompok konsumen dan badan pemerintah,
- c. Sumber pemasaran seperti karyawan penjualan dan iklan,
- d. Sumber pengalaman langsung seperti mencoba langsung produk.

4. Evaluasi alternatif

Setelah konsumen mengumpulkan informasi tentang jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan yang dikenali, maka konsumen mengevaluasi pilihan serta menyempitkan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

5. Pembelian

Konsumen melakukan pembelian berdasarkan alternatif yang telah dipilih

6. Konsumsi

Pada tahap ini, konsumen menggunakan alternatif dalam pembelian. Biasanya tindakan pembelian diikuti oleh tindakan mengkonsumsi atau menggunakan produk.

7. Evaluasi alternatif setelah pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014).

Selanjutnya Kotler dan Keller (2012) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari

pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Jadi dapat di simpulkan dari beberapa pendapat di atas bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan dua keputusan atau alternatif-alternatif untuk melakukan pembelian produk sesuai apa yang dibutuhkan. Dalam pengambilam keputusan, semua aspek berpengaruh dan kondisi terlibat dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan informasi baru di lingkungan

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata. Alma (2011) berpendapat bahwa keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2015) keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual

melakukan pembelian suatu produk

2.1.6 Indikator Pengambilan Keputusan

Adapun indikator pengambilan keputusan menurut Syamsi (Hevi, 2013) sebagai berikut :

1. Tujuan

Yang dimaksud dengan tujuan disini adalah sesuai dengan tingkat relevansi dengan kebutuhan, kejelasan, serta kemampuan dalam hal memprediksi.

2. Identifikasi Alternatif

Yang dimaksud identifikasi alternatif adalah untuk sampai pada sebuah tujuan, maka perlu dibuat beberapa pilihan atau cadangan sehingga nantinya bisa dipilih salah satu saja yang dianggap paling penting.

3. Faktor yang tidak dapat diketahui sebelumnya

Yang dimaksud faktor yang tidak dapat diketahui sebelumnya adalah keberhasilan pemilihan alternatif itu baru dapat diketahui hasilnya setelah sebuah keputusan tersebut telah dilaksanakan.

Sementara menurut Hasan (Tjiong, 2014), Indikator pengambilan keputusan antara lain :

1. Posisi
2. Masalah
3. Situasi
4. Kondisi

5. Tujuan

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (Aldy Zulyanecha, 2013) terdapat lima keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli, yaitu

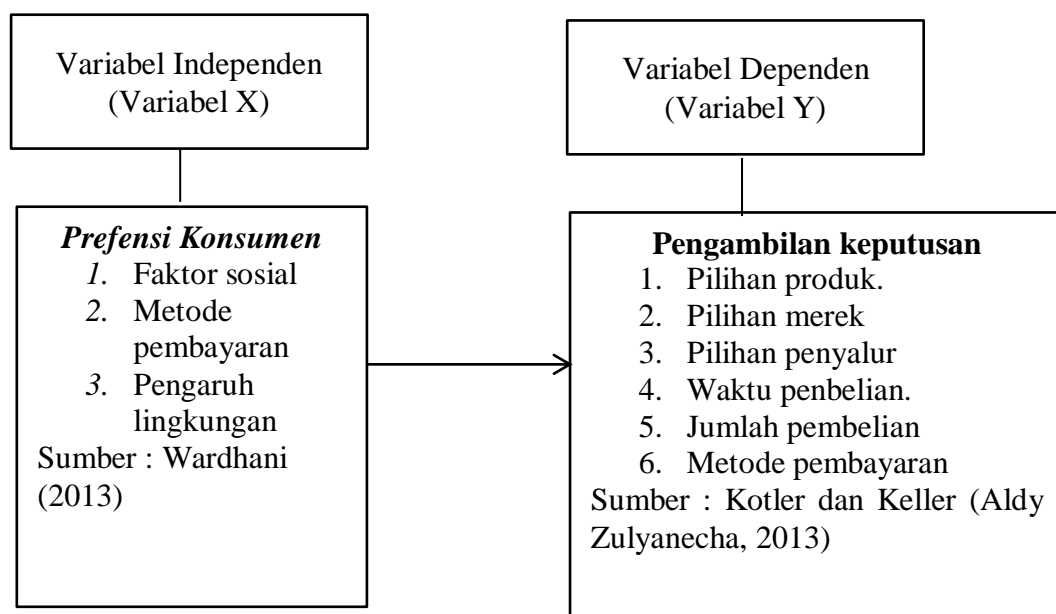
1. Pilihan produk: pembeli dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek: Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih semua merek.
3. Pilihan penyalur: Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.
4. Waktu pembelian: Keputusan pembeli dalam pemilihan waktu berbeda-beda, misalnya setiap hari, setiap minggu, setiap bulan dan lain-lain.
5. Jumlah pembelian: Pembeli dapat mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode pembayaran: Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.2. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2015), mengatakan bahwa, kerangka berfikir adalah bentuk konseptual bagaimana sebuah teori berhubungan dengan berbagai faktor lain nya yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Adapun kerangka pemikirannya sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber : Konsep yang disesuaikan dengan penelitian (2020)

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan asumsi sementara yang terdapat dalam sebuah penelitian, hal ini didasarkan dari penelitian terdahulu serta landasan teoritis yang ada. Hipotesis dalam penelitian ini dapat diketahui sebagai berikut :

H1 : Diduga Prefensi konsumen berpengaruh terhadap keputusan membeli

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah dasar serta pedoman yang dipegang dalam menyusun sebuah penelitian. Penelitian terdahulu memiliki tujuan yaitu untuk mendapatkan serta mengetahui tentang hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu tersebut agar gambaran penelitian yang dilakukan sekarang dapat dibandingkan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Hasil penelitian terdahulu :

Jurnal yang disusun oleh Ammar Aiman, Asep Agus Handaka, dan Walim Lili (2017) dengan judul analisis preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli produk olahan perikanan di kota tasikmalaya (studi kasus di pasar tradisional cikurubuk, kec. Mangkubumi) : Preferensi konsumen terhadap produk olahan perikanan merupakan pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk olahan perikanan yang dikonsumsi. Pilihan tersebut berbeda-beda antara responden satu dengan responden yang lain. Preferensi responden terhadap produk olahan ikan di Pasar Cikurubuk dapat dianalisis menggunakan analisis Chi Square. Preferensi responden dalam membeli produk olahan perikanan di Pasar Cikurubuk dapat diketahui dari responden yang memilih

atribut-atribut dari produk olahan ikan yang diteliti dimana atribut tersebut adalah warna kemasan, jenis kemasan, warna produk, rasa, harga.

Jurnal yang disusun oleh Fitri, Isnani Nurannisa (2016) dengan judul Analisis Preferensi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pada Penggunaan Kartu E-Money Sebagai Alat Transaksi : Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor- faktor yang terdapat pada e-money mempengaruhi preferensi konsumen terhadap penggunaan e-money sebagai transaksi dengan menggunakan regresi linear berganda. Penelitian ini dilakukan di kota Malang, dengan menggunakan metode survei. Penelitian ini memperoleh responden sebanyak 101 konsumen di kota Malang baik masyarakat tetap maupun pendatang yang bertransaksi menggunakan e-money. penelitian ini menggunakan software SPSS untuk menguji data penelitian. Hasil analisis untuk model ini menunjukkan Kemudahan, Pemanfaatan Waktu, Tingkat Keamanan, Kepercayaan dan Biaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Preferensi Konsumen. Implikasi dari penelitian ini diharapkan dapat membantu sektor perbankan untuk memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi Preferensi Konsumen dalam menggunakan e-money.

Jurnal yang disusun oleh Wachdijono, Umi Trisnaningsih, Siti Wahyuni (2019) dengan judul Analisis Preferensi Konsumen Kopi pada Era Revolusi Industri 4.0 : Preferensi konsumen terhadap keseluruhan atribut pada produk minuman kopi sachet di lingkungan akademis kampus 1 Universitas Swadaya Gunung Jati (UGJ) Cirebon dalam kategori suka (S) dan atribut yang paling dipertimbangkan dalam memutuskan pembeliannya adalah merek. Akan tetapi merek dan rasa yang menjadi titik point tertinggi dari penilaian konsumen, merek

sebesar 42,2 dan rasa 40,0. Kunci keberhasilan usaha kopi dalam kondisi struktur pasar persaingan monopolistik adalah menguatkan strategi iklan atau promosi. Produsen atau industri kopi untuk dapat mempertimbangkan dalam menguatkan branding yang positif, agar produk yang diusahakan tetap disukai konsumen di era revolusi industri 4.0.

Jurnal yang disusun oleh Isye R. A. Lolowang (2019) dengan judul Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Tipe Premium (Studi Pada Konsumen Kawanua Emerald City Akrland Manado). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Menganalisis pengaruh persepsi konsumen dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian rumah tipe premium Kawanua Emerald City. Penelitian di lakukan pada konsumen Kawanua Emerald City. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan model asosiatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi dan preferensi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Persepsi konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Preferensi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial

Jurnal yang disusun oleh Lasmaria Simarmata, R.E.M.F.Osak, E.K.M. Endoh, Franky N. S. Oroh (2019) dengan judul : Analisis Preferensi Konsumen Dalam Membeli Daging Broiler Di Pasar Tradisional Kota Manado (Studi Kasus “Pasar Pinasungkulan Karombasan”) : Daging broiler adalah suatu bahan makanan yang mengandung gizi tinggi memiliki rasa dan aroma yang enak, tekstur yang lunak dan harga yang relative murah, sehingga hampir disukai semua orang.

Atribut yang terdapat dalam daging broiler meliputi kesegaran, aroma, ketersediaan, tekstur, ukuran dan harga. Atribut tersebut dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian daging ayam broiler. Terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut- atribut daging broiler yang dipertimbangkan konsumen, dimana atribut yang paling dipertimbangkan yaitu warna daging, warna kulit, aroma daging, kekenyalan kulit dan bobot daging. Sikap konsumen terhadap atribut daging broiler yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian daging broiler adalah warna daging broiler.

Jurnal yang disusun oleh Alain Gil Del Val, Bartosz Sawik, Alba Agustín (2019) dengan judul Strategi SPS untuk pengambilan keputusan untuk menghentikan proses untuk memastikan kualitas yang baik : Ulir M10 × 1,5 mm yang dikerjakan dengan keran TiN Coated HSS dan menggunakan sinyal torsi motor spindle telah dikembangkan dan divalidasi untuk besi cor GGG50. Itu benar tidak memberikan negatif palsu (bagian yang rusak, yang merupakan biaya industri) tetapi memberikan rata-rata 10% positif palsu, yang meningkatkan biaya alat. Namun, penalti biaya dalam banyak kasus dapat diasumsikan. Strategi mendeteksi ketika ketukan tertentu tidak terkendali sebagai akibat dari alat pakai dan itu memiliki cukup umum untuk diterapkan pada berbagai jenis pekerjaan dan ketuk bahan dengan kecepatan potong berbeda, diameter tap dan geometri. Metodologi pengambilan keputusan dapat bekerja on line dan dapat menggantikan operator tugas kewaspadaan, dengan tetap menjaga kualitas utas pada saat yang sama

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3. 1 Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka penulis akan menggunakan penelitian metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Hal ini dijelaskan menurut Sugiyono (2016) dalam penelitian kuantitatif ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian tersebut, jawaban terhadap masalah yang baru menggunakan teori tersebut dinamakan hipotesis yang diartikan sebagai jawaban sementara masalah penelitian, variabel kuantitatif adalah variabel yang keadaannya dapat dinyatakan dalam bilangan, dan bilangan tersebut mempunyai arti. Data kuantitatif adalah data yang berupa bilangan terbagi dalam dua kelompok yaitu data diskrit yaitu data yang diperoleh melalui hasil proses menghitung atau membilang dan data kontinu yaitu data yang diperoleh melalui proses mengukur. Dengan variabel yang diteliti yaitu 2 variabel terdiri dari variabel Prefensi Konsumen (Variabel X) dan variabel Keputusan Membeli (Variabel Y).

3. 2 Jenis Data

Jenis dan sumber data yang dimaksud pada setiap penelitian yaitu subjek dari mana data tersebut didapatkan dan mempunyai informasi yang jelas terkait bagaimana mengambil data tersebut bagaimana data tersebut diolah. Apabila peneliti menggunakan kuesioner dalam pengumpulan datanya tersebut, maka

sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan lisan serta non lisan.

3.2.1 Data Primer

Menurut Umar (2013) data primer adalah: “Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti”. Sedangkan menurut Nur Indrianto dan Bambang Supono (2013) data primer adalah: “Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara)”. sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung yang dikumpulkan melalui survey lapangan dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang diperoleh secara langsung dari lapangan melalui penyebaran kuesioner. Pada penelitian ini, sumber data didapatkan dari responden dengan menyebarkan kuesioner.

3.2.2 Data Sekunder

Menurut Umar (2013) data sekunder adalah: “Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram- diagram”. Sedangkan menurut Nur Indrianto dan Bambang Supomo (2013) data sekunder adalah: Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain)”. Yang dikategorikan sebagai data sekunder, yaitu melalui perpustakaan, website, serta data yang telah tersedia kemudian dipublikasikan kepada pengguna data melalui internet.

Dari definisi di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa sumber data primer merupakan data yang langsung dapat dan disajikan sebagai sumber dari penelitian dan pengamatan secara langsung pada objek tempat melakukan penelitian, dimana dilakukan dengan cara penelitian lapangan melalui observasi dan wawancara langsung. Sedangkan dari definisi sumber data sekunder di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa sumber data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui sumber lain.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data untuk kemudian diteliti, data-data tersebut dikumpulkan menggunakan dua cara yaitu:

1. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan alat yang digunakan dalam penelitian berupa butir-butir pertanyaan yang disusun berdasarkan pertanyaan dari indikator variabel dengan beberapa *option* atau pilihan jawaban. Menurut Sugiyono, (2013) Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

2. Studi Pustaka

Studi kepustakaan juga berarti teknik pengumpulan data dengan melakukan penelaahan terhadap buku, literatur, catatan, serta berbagai

laporan yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian peneliti dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang di tentukan. Jadi, populasi berhubungan dengan data, bukan faktor manusianya. Kalau setiap manusia memberikan suatu data, maka banyaknya atau ukuran populasi akan sama dengan banyaknya manusia”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa kampus STIE pembangunan tanjungpinang angkatan 2017/2018 jurusan Manajemen sebanyak 778 siswa

3.4.2 Sampel

Begitu banyaknya populasi dalam penelitian ini, untuk mempermudah pengumpulan data perlu dilakukan pengambilan sampel penelitian. Sampel diambil dengan cara purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Pertimbangan yang dimaksud yaitu kriteria yang sudah di tentukan peneliti untuk menentukan sampel pengambilan data. Kriteria tersebut diantaranya: (1) mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang Angkatan 2017/2018 Jurusan Manajemen, (2) pernah membeli produk pepsodent. (3) telah menggunakan produk pepsodent kurang lebih 6 bulan. Pada penelitian ini peneliti memperoleh sampel penelitian yang memenuhi kriteria sebesar 778 mahasiswa.

Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah populasi 778 mahasiswa dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin menurut Sugiyono (2016). Adapun penelitian ini menggunakan rumus slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun dapat dilakukan dengan rumus sederhana.

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N (e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel /jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampelyang masih bisa ditolerir; e=0,05

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 778 mahasiswa, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 5% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{778}{1+778 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{778}{1+778 (0,0025)}$$

$$n = \frac{778}{1+1,945}$$

$$n = \frac{778}{2,945}$$

$$n = 264$$

Berdasarkan perhitungan diatas jumlah populasi yang dijadikan sampel adalah 264 sampel.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan variabel itu sendiri yang diungkap dalam definisi konsep tersebut, baik secara praktik, operasional, nyata dalam ruang objek penelitian atau objek yang diteliti. Oleh karena itu, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel terikat dan variabel bebas, definisi operasional variable adalah suatu definisi yang memiliki arti tunggal dan diterima secara objektif bilamana indikatornya tidak tampak. Sebuah definisi variabel yang digolongkan oleh karakteristik-karakteristik variabel yang akan diamati. Sehingga tidak terjadi kesalahpahaman dalam memahami judul penelitian ini, maka perlu dijelaskan tentang definisi operasional.

Definisi operasional variable penelitian adalah pengertian dari masing-masing variabel itu sendiri yang menggunakan indikator-indikator yang membentuknya. Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 3.1
Defisini Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
Preferensi Konsumen	Preferensi adalah minat seseorang dalam memilih produk baik barang maupun jasa. (Moh. Faishal Yordani Al Basya, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Faktor sosial 2. Metode pembayaran 3. Pengaruh lingkungan Sumber : Wardhani (2013)

Pengambilan keputusan	Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk. 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian. 5. Jumlah pembelian 6. Metode Pembayaran <p>Sumber : Kotler dan Keller (Aldy Zulyanecha, 2013)</p>
-----------------------	--	---

Sumber : data olahan penelitian, 2021

3.6 Teknik Pengolahan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu berdasarkan Variabel X (Prefensi Konsumen) dan Variabel Y (Keputusan Membeli) dengan menggunakan teknik pengolahan data. Pengolahan data menurut Misbahuddin & Hasan (2013) meliputi kegiatan:

1. *Editing*. *Editing* adalah pengecekan atau pengoreksian data yang telah terkumpul, tujuannya untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan dilapangan dan bersifat koreksi.
2. *Coding* (Pengkodean). *Coding* adalah pemberian kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam katagori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka atau huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang akan dianalisis.

3. Pemberian skor atau nilai dalam pemberian skor digunakan skala Likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor. Skala ini menggunakan 5 kategori:
 - a. Jawaban sangat baik diberi bobot 5
 - b. Jawaban baik diberi bobot 4
 - c. Jawaban cukup baik diberi bobot 3
 - d. Jawaban tidak baik diberi bobot 2
 - e. Jawaban sangat tidak baik diberi bobot 1
4. Tabulasi adalah pembuatan tabel-tabel yang berisi data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Dalam melakukan tabulasi diperlukan ketelitian agar tidak terjadi kesalahan.

3.7 Teknik Analisa Data

Adapun teknik analisa yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu dengan menganalisis data sampel dan hasilnya akan diberlakukan untuk populasi. Menurut Sugiyono (2016) dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi

3.7.1 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrument alat

ukur telah menjalankan fungsi ukurnya. Validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu skala pengukuran disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk signifikansi 5% dari *degre of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya bila r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid. (Ghozali, 2011).

2. Uji Reliabilitas

Realiabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji stastik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>$ 0.60. (Ghozali, 2011).

3.7.2 Pengujian Asumsi Klasik

Untuk meyakini bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat dipergunakan (valid) untuk mencari peramalan, makna akan dilakukan pengujian asumsi normalitas, heteroskedastitas, dan uji multikolinieritas.

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011). Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah

dalam suatu model regresi linier variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi normalitas data dapat dilakukan dengan pengujian berikut:

a. Uji Kolmogorov Smirnov

Dalam uji ini, pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah:

1. Jika nilai signifikan > 0.05 maka distribusi normal
2. Jika nilai signifikan < 0.05 maka distribusi tidak normal

Hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah:

Ho : Data residual berdistribusi normal

Ha : Data residual tidak berdistribusi normal

b. Histogram

Pengujian dengan model histogram memiliki ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data melenceng ke kanan atau melenceng ke kiri berarti data tidak terdistribusi secara normal. (Ghozali, 2011). Grafik *Normality Probability Plot*.

Dalam uji ini, ketentuan yang digunakan adalah:

- a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieraritas

Multikolinieritas adalah suatu keadaan dimana variabel-variabel independen dalam persamaan regresi memiliki hubungan yang kuat satu sama lain. Multikolinieritas dapat menyebabkan variabel-variabel independen menjelaskan varians yang sama dalam mengestimasi variabel dependen. Cara untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan melihat besarnya *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor* (dari output komputer program SPSS ver.23.0). Pedoman regresi yang bebas dari multikolinieritas adalah mempunyai nilai $VIF < 10$ dan mempunyai angka *Tolerance* diatas 0,1 (Ghozali, 2011).

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam (Ghozali, 2011). Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

4. Uji Regresi Sederhana

Analisis dapat dilanjutkan dengan menghitung persamaan regresinya. Menurut Sugiyono (2016) persamaan regresi dapat digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi atau dirubah-rubah. Analisis regresi sederhana digunakan sebagai alat untuk mengukur pengaruh antar variabel independen X (preferensi konsumen)

dengan variabel dependen Y (Keputusan Membeli). Dengan persamaan regresi sederhana yang digunakan dengan rumus Analisis regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b X$$

Dimana :

Y = Keputusan Memilih

a = Harga Y bila X = 0 (Konstanta)

b = Angka arah atau koefisien regresi

X = Prefensi konsumen

3.7.3 Uji Hipotesis

3.7.3.1 Uji (Uji t)

Yaitu suatu uji digunakan untuk mengetahui secara parsial pengaruh variabel independen dengan variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan t- hitung dengan t- table.

a. Penentuan Nilai Kritis (t- tabel)

Untuk menguji hipotesis menggunakan uji – t dengan tingkat signifikan (α) 5%, dengan sampel (n).

b. Kriteria Hipotesis

Ho : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen

Ha : Ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen

1. Jika nilai t hitung $>$ t table H_0 ditolak dan H_a diterima hal ini berarti bahwa ada hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen
2. Jika nilai t hitung $<$ t tabel, H_0 diterima dan H_a ditolak hal ini berarti bahwa tidak ada hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen

3.7.3.2 Koefisien Determinan (R^2)

Uji R^2 atau uji determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi (R^2) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X .

Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2 = 0$), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila $R^2 = 1$, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X . Dengan kata lain bila $R^2 = 1$, maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh R^2 nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu. *Adjusted R square* adalah *R square* yang telah disesuaikan nilai ini selalu lebih kecil dari *R square* dari angka ini bisa memiliki Ketersedian Jasa negatif, bahwa untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan *Adjusted R²* sebagai koefisien determinasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Choliq. 2011 Pengantar Manajemen. Yogyakarta: Mitra Cendikia.
- Ade Priangani. 2013. Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. Jurnal Kebangsaan, Vol.2 No.4 x Juli 2013
- Agustina Shinta, M.P. 2011. Manajemen Pemasaran: Universitas Brawijaya.
- Aiman, Ammar. 2017. Analisis Preferensi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Membeli Produk Olahan Perikanan di Kota Tasikmalaya (Studi Kasus di Pasar Tradisional Cikurubuk, Kec. Mangkubumi). Unuversitas Padjadjaran.
- Buchari Alma, (2011), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan. Kesembelian, Alfabeth, Bandung
- Christanto Leoma Utama dan DR. Hartono Subagio (2014) Analisa Pengaruh Dining Experience Terhadap Behavioral Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus : Domicile Kitchen And Lounge). Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1 (2014)
- Faishal Yordani al Basya dan M Kholid Mawardi (2018) Analisis Konsumen Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kursus Bahasa Inggris, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 58 no. 2 2018.
- Frank, R. H. (2011). Microeconomics and Behavior, 8 th edition. New York: McGraw Hill International
- Ginting, Eka Danta Jaya dan Sianturi, Octavina Betaria. 2005. Pengambilan. Keputusan Membeli Ditinjau Dari Gaya Hidup Value Minded. Jurnal. Psikologi, 1 (1) ascvx c
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2011. Marketing Management. Edisi 15, Global Edition. United Kingdom: Pcarson Education
- Kotler, dan Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Negoro. N.P. Wira'artha I.C. dan Prasetyo E.N. (2017). Analisis Pengambilan Keputusan dan Strategi Pemasaran di Tingkat Kebutuhan Kelor Indonesia (Kasus Agribisnis : Kelor Madura). Jurnal Sains dan Seni. Vol. 6. No. 2. Hal. 293-296.

- Nugroho, J. Setiadi, Perilaku Konsumen, Kencana Prenada Meida Group, Jakarta, CetKe 5
- Putri, Noventi Ersya dan Iskandar, Dadang. (2014). Analisis Preferensi Konsumen dalam Penggunaan Social Messenger di Kota Bandung Tahun 2014, 14 (2), 110-126. Retrieved from Jurnal Manajemen Indonesia.
- Rahardi, N. dan R. Wiliasih. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi. Syarikah Journal Vol 2 No 1.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi, Andi Offset, Yogyakarta
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen* (Setiyawami (ed.); Cetakan Ke). Alfabeta.
- Tjong, Y. W. (2014). Hubungan antara self efficacy dan pengambilan keputusan berkuliah di lain kota. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya, 3(1), 1-16.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Erlangga.
- Terry, George R dan Leslie W.Rue. 2014. Dasar-Dasar Manajemen, penerjemah G.A. Ticoalu. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Yanuar Dkk, 2017. Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember. Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.