

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Administraasi Bisnis**

##### **2.1.1 Pengertian Administrasi Bisnis**

Administrasi bisnis adalah cabang dalam ilmu sosial yang meneliti kerjasama antara dua individu atau lebih dalam upaya mencapai tujuan bersama. Ilmu ini berfokus pada perilaku manusia dalam konteks bisnis. Menurut Y. Wayong (2004), Administrasi Bisnis mencakup seluruh tahap dari produksi barang dan jasa hingga produk atau jasa tersebut sampai ke tangan konsumen.

Menurut Handyaningrat (2011), Administrasi Bisnis adalah serangkaian kegiatan dan proses yang dilakukan dalam ranah usaha untuk mencapai tujuan yang berkaitan dengan mencari keuntungan.

Administrasi bisnis sangat penting karena berperan dalam mengelola sumber daya dengan efisien, merencanakan strategi, meningkatkan efisiensi operasional, mengambil keputusan yang baik, mengelola sumber daya manusia, mempromosikan komunikasi yang efektif, dan memperhitungkan keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Selain itu, administrasi bisnis juga memiliki pengaruh besar terhadap ekonomi dan masyarakat, berkontribusi pada inovasi dan pertumbuhan, serta membantu menjaga kesinambungan bisnis.

Dengan kata lain, administrasi bisnis adalah dasar keberhasilan perusahaan dan organisasi menciptakan lingkungan yang efisien, efektif, dan bertanggung jawab yang mendukung pertumbuhan, keberlanjutan, dan dampak positif pada masyarakat dan ekonomi secara keseluruhan.

### **2. 1. 2 Tujuan Administrasi Bisnis**

Tujuan administrasi terbagi menjadi dua yaitu :

1. Tujuan Jangka Panjang

Tujuan jangka panjang lebih kepada organisasi itu sendiri, artinya dengan adanya pola administrasi, ditujukan untuk mencapai target sebuah organisasi pada dasarnya tujuan jangka panjang tidak dibuat oleh sembarang orang dalam organisasi melainkan oleh para pemilik organisasi tersebut.

2. Tujuan jangka pendek

Tujuan administrasi jangka pendek organisasi bersifat lebih kecil, biasanya dibuat oleh sub-sub divisi dari organisasi untuk kebijakan divisinya. Tujuan jangka pendek bersifat spesifik, ruang lingkup kecil dan kualifikasinya terbatas.

### **2.2 Administrasi**

Dalam kehidupan sehari-hari ataupun dalam dunia kerja pasti sudah tidak asing dengan istilah administrasi. Kata ini sering dijumpai dan digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Namun tidak semua mengetahui apa sebenarnya yang dimaksud dengan administrasi itu sendiri.

Menurut Dr. Sondang Siagian (2012:13) administrasi dapat didefinisikan sebagai keseluruhan proses kerja sama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Menurut Irra Chisyanti Dewi (2011:3) dalam buku pengantar admintrasi mengatakan bahwa admintrasi memiliki pengertian dalam arti yaitu sebagai pekerjaan tulis menulis atau ketatausahaan atau kesekretarisan, yaitu meliputi kegiatan mencatat, kegiatan menerima, menghimpun, mengolah, menyimpan.

## **2.3 Bisnis**

### **2.3.1 Pengertian Bisnis**

Bisnis dalam arti luas adalah suatu istilah umum yang menggambarkan suatu aktivitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari (Amirullah, 2005:2).

Menurut Bukhori Alma (1993:2), bisnis adalah sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, transportasi, komunikasi, usaha jasa dan pemerintah, yang bergerak dalam bidang membuat dan memasarkan barang dan jasa kepada konsumen.

Menurut Louis E. Boone (2007:5), bisnis terdiri dari seluruh aktivitas dan usaha untuk mencari keuntungan dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan bagi sistem perekonomian, beberapa bisnis memproduksi barang berwujud sedangkan yang lain memberikan jasa.

### **2.3.2 Persaingan Bisnis**

Dalam setiap bisnis dapat dipastikan terjadi persaingan (*competition*) diantara pelaku usaha. Dimana pelaku usaha akan berusaha menciptakan, mengemas, serta memasarkan, produk yang dimiliki baik barang atau jasa sebaik mungkin agar diminati dan dibeli konsumen. Persaingan dalam usaha dapat

berimplikasi positif, Sebaliknya dapat berimplikasi negatif jika dijalankan dengan perilaku negatif dan sistem ekonomi yang menyebabkan tidak kompetitif.

Persaingan atau kompetisi adalah bersaingnya para penjual yang sama-sama berusaha mendapatkan keuntungan pangsa pasar, dan jumlah penjualan. Para penjual biasanya mengungguli persaingan dengan membedakan harga, produk, distribusi dan promosi. Menurut adam smith, dalam the wealth of nations persaingan akan mendorong alokasi faktor produksi kearah penggunaan yang paling bernilai tinggi dan efisien. Proses ini sering disebut sebagai tangan tak terlihat.(George t Stegler)

#### **2.4 Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu pendekatan strategis yang digunakan oleh perusahaan dan organisasi untuk mengidentifikasi, memahami, menarik, dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ini merupakan proses yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan aktivitas yang bertujuan untuk menghasilkan nilai tambah dan mempromosikan produk, layanan, atau gagasan kepada pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012) “ *Marketing is about identifying and meeting human and social needs*”. Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (Rachman et al. 2018).

Sugiarto dan Wiadji mendefinisikan pemasaran sebagai "proses sosial yang melibatkan individu dan kelompok yang memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:4), pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Menurut Sunyoto (2019:19), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

#### **2.4.1 Tujuan Pemasaran**

Menurut Sunyoto (2015:196) tujuan pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan konsumen. Untuk ini diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu. Berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisasinya di dalam pemasaran itu disebut fungsi-fungsi pemasaran. Menurut Abdullah dan Tantri dalam Sudaryono (2017:268) tujuan pemasaran sebagai berikut:

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara semua kegiatan yang berhubungan

dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara tepat.

#### **2.4.2 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran menurut (Kotler and Amstrong, 2012:72) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan.

Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran.

Menurut Kurtz (2008:42) strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix, produk, distribusi, dan harga.

### **2.4.3 Konsep Pemasaran**

Konsep Pemasaran Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (marketing concept). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

- 1) Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar.
- 2) Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
- 3) Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2009:19) konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.

### **2.5 Bauran Pemasaran**

Peran pemasaran di suatu perusahaan atau organisasi sangat penting karena untuk mencapai keberhasilan atau kesuksesan perusahaan tersebut. Keberhasilan

setiap perusahaan dalam memasarkan produk tidak lepas dari perencanaan strategi pemasaran yang matang serta megabungkan elemen-elemen yang ada di bauran pemasaran (*marketing mix*). Elemen-elemen yang saling mendukung satu sama lain di dalam bauran pemasaran untuk mendapatkan persepsi yang diinginkan dari pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75), bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasarannya.

Buchari Alma (2011:205) mengatakan bahwa marketing mix merupakan suatu rencana yang mengkombinasikan aktivitas-aktivitas marketing, agar dicari kombinasi maksimum sehingga menghadirkan produk yang diharapkan konsumen. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu konsep untuk menyusun strategi pemasaran di perusahaan dalam mencapai tujuannya di pasar sasaran, sehingga mendapatkan kepuasan dari hasilnya tersebut.

## **2.6 Produk**

Dalam dunia bisnis sesuatu yang diperlukan dari produk adalah yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud. Adapun pengertian dari produk sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memnuhi kebutuhan.

Menurut Kotler & Keller (2016:54), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan,



termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Menurut John W. Mullins dan Orville C. Walker (2013:252), suatu produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memenuhi keinginan atau kebutuhan melalui penggunaan, konsumsi atau akuisisi.

Dari pengertian tersebut maka dapat dijelaskan bahwa produk merupakan hasil akhir dari rangkaian proses produksi yang dapat berupa barang atau jasa dan dapat digunakan untuk memenuhi keinginan konsumen.

### **2.6.1 Kualitas Produk**

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:156), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya

untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat, (Kotler dan Armstrong 2015:253).

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

### **2.6.2 Konsep Kualitas Produk**

Seorang pemasar dalam mengembangkan produk harus menetapkan kualitas tertentu bagi produknya, karena kualitas produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang internal dan eksternal. Karena dari sudut pandang pemasaran kualitas diukur dengan persepsi pembeli. Pelanggan menilai baik buruknya kualitas suatu produk berdasarkan persepsinya, suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, (Kotler 2015:78).

### **2.6.3 Faktor – Faktor yang Memengaruhi Kualitas Produk**

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

1. **Performance (kinerja)**, merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli. Sebuah produk dengan kualitas performa yang baik akan berfungsi dengan benar, menghasilkan hasil yang diharapkan dan memenuhi standard yang ditetapkan
2. **Features (fitur atau ciri-ciri tambahan)**, yaitu karaktersitik sekunder atau pelengkap. Produk dengan fitur yang lebih banyak atau unggul dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen.

3. **Reliability** (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Produk yang andal dapat mengurangi resiko kerusakan atau kegagalan yang dapat menyebabkan kehilangan kepercayaan konsumen.
4. **Conformance to Specifications** (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. **Durability** (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Produk yang tahan lama dapat mengurangi biaya penggantian dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
6. **Serviceability**, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan. Produk yang mudah diperbaiki atau dirawat dapat meningkatkan masa pakai produk dan kepuasan pelanggan.
7. **Esthetics** (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Produk dengan penampilan yang menarik dan estetika yang baik dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan.
8. **Perceived Quality** (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dengan penelitian ini yaitu diantaranya: Performance (Kinerja), Features (Fitur), Reliability (Keandalan), Conformance to Specification (Kesesuaian dengan spesifikasi), Durability (Ketahanan), Esthetics (Estetika) dan Perceived Quality (Kualitas yang dipersepsikan).

## **2.7 Digital Marketing**

Digital marketing merupakan pemasaran dengan pemanfaatan teknologi digital. Peran digital marketing menjadi hal penting sesuai perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik pelanggan serta mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik maupun konvensional (Chaffey D, 2009). Strategi pelaku bisnis dengan memanfaatkan digital marketing terutama melalui media sosial dapat memberikan bagaimana cara dan langkah memperbanyak jaringan konsumen dalam memasarkan produknya sehingga pelaku bisnis dapat meningkatkan keunggulan pesaingnya.

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) *“Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives.”*. Artinya Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu.

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11), Dedi Purwana (2017:2) Jadi pada dasarnya digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan pemasaran atas produk maupun jasa menggunakan internet dengan memanfaatkan web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan pemasaran serta target konsumen.

## **2.8 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen biasanya penuh arti dan berorientasi tujuan. Produk dan jasa diterima atau ditolak

berdasarkan sejauh mana keduanya dipandang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup. Dengan demikian, sangatlah penting untuk dipelajari karena berhubungan dengan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sejumlah produk (Engel *et al*, 1994).

Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik (Sumarwan, 2003).

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen itu: (1) proses pengambilan keputusan dan (2) kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, dan mempergunakan barang dan jasa ekonomis (Dharmmesta dan Handoko).

## **2.9 Preferensi Konsumen**

Menurut Kotler preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk jasa yang ada (2000:154) Preferensi merupakan

kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu. (poerwadaminta, 2006) Preferensi juga diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk, barang atau jasa yang dikonsumsi. Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab mendefinisikan 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. Sedangkan menurut Andi Mappiare (1994:62) definisi preferensi adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.

Dalam kajian ekonomi, Ada empat prinsip pilihan rasional menurut (Nur Rianto,2010) yaitu :

- a. **Kelengkapan ( Completeness )**, Prinsip ini mengatakan bahwa setiap individu selalu dapat menentukan keadaan mana yang lebih disukainya diantara dua keadaan. Konsumen dapat membandingkan dan menilai semua produk yang ada. Bila A dan B ialah dua keadaan produk yang berbeda, maka individu selalu dapat menentukan secara tepat satu diantara kemungkinan yang ada. Dengan kata lain, untuk setiap dua jenis produk A dan B, konsumen akan lebih suka A dari pada B, lebih suka B daripada A, suka akan kedua-duanya, atau tidak suka akan kedua-duanya. Preferensi ini mengabaikan faktor biaya dalam mendapatkannya.
- b. **Transivitas ( Transivity )**, Prinsip ini, menerangkan mengenai konsistensi seseorang dalam menentukan dan memutuskan pilihannya bila dihadapkan oleh beberapa alternatif pilihan produk. Dimana jika seorang individu mengatakan bahwa “produk A lebih disukai daripada produk B” dan “produk B lebih disukai daripada produk C”, maka ia pasti akan mengatakan bahwa “produk A lebih disukai daripada produk C”. Prinsip ini sebenarnya untuk memastikan adanya konsistensi internal di dalam diri individu dalam hal pengambil keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa pada setiap alternatif pilihan seorang individu akan selalu konsisten dalam memutuskan preferensinya atas suatu produk dibandingkan dengan produk lain.
- c. **Kontinuitas (Continuity)**, Prinsip ini menjelaskan bahwa jika seorang individu mengatakan “produk A lebih disukai daripada produk B”, maka setiap keadaan yang mendekati produk A pasti juga akan lebih disukai daripada produk B. Jadi ada suatu kekonsistenan seorang konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dikonsumsinya.
- d. **Lebih Banyak Lebih Baik ( The More Is The Better )**, Prinsip ini menjelaskan bahwa jumlah kepuasan akan meningkat, jika individu mengonsumsi lebih banyak barang atau produk tersebut. Sehingga konsumen cenderung akan selalu menambah konsumsinya demi kepuasan yang akan didapat.

Mengetahui apa yang disukai dan yang tidak disukai konsumen, juga untuk menentukan urutan kepentingan dari suatu atribut produk maupun produk itu sendiri. Dengan menggunakan analisis preferensi ini akan diperoleh urutan kepentingan karakteristik produk seperti apa yang paling penting atau yang paling disukai (Oktaviani, 1996).

## 2.10 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

Peneliti	Judul	Tahun	Persamaan	Perbedaan
(Aldri dan Riri)	Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Makanan Siap Saji Fried Chicken Pada D'besto Di Kota Padang Cabang Siteba	2019	-Variabel Preferensi -Menggunakan metode Kuantitatif	- Memiliki dua variable bebas yaitu persepsi (X1) dan preferensi (X2), - variable preferensi sebagai variabel bebas, - menggunakan rumus slovin.
(Laura dan Farida)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Obat Generik	2020	Variabel Preferensi	Menggunakan teknik pengambilan data menggunakan probability sampling dengan Teknik SEM

(Nur Fitri dan Ahmad Hnedra)	Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Penggunaan Produk Skincare Korea Selatan Dan Lokal	2020	Variabel Preferensi & Produk Import	- Menggunakan Teknik analisis statistic deskriptif dan metode - pengolahan data dengan menggunakan analisis chi variable - preferensi sebagai variable bebas
(Lutfia Widyastuti, Se)	Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Kualitas Terhadap Preferensi Konsumen Muslim Dalam Pembelian Kosmetik Asing	2016	Variabel Preferensi & Produk Import	Memiliki tiga variabel bebas yaitu, label halal (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3)
(Ilham dan mahfudz)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Iklan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Merek Guna Meningkatkan Preferensi Konsumen (Studi Pada Konsumen Hotel Bintang 3 Di Kota Semarang)	2022	Variabel Preferensi	- Memiliki tiga variabel bebas yaitu, kualitas pelayanan (X1), iklan (X2) dan electronic ord of mouth (X3) - Variable preferensi sebagai variable bebas

*Data diolah peneliti tahun 2023*



## 2.11 Kerangka Pemikiran

Menurut Sudaryono (2015:21), mengatakan bahwa, “Kerangka Berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting”.

Menurut Uma Sekaran dan Suriastmantri dalam buku (Sugiyono, 2017:60) mengatakan, “Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting.”

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat dijelaskan bahwa kerangka berpikir adalah perpaduan antara asumsi-asumsi teoretis dan asumsiasumsi logika dalam menjelaskan atau memunculkan variabel-variabel yang diteliti serta bagaimana kaitan di antara variabel-variabel tersebut, ketika dihadapkan pada kepentingan untuk mengungkapkan fenomena atau masalah yang diteliti.

Menurut David Garvin dalam Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

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

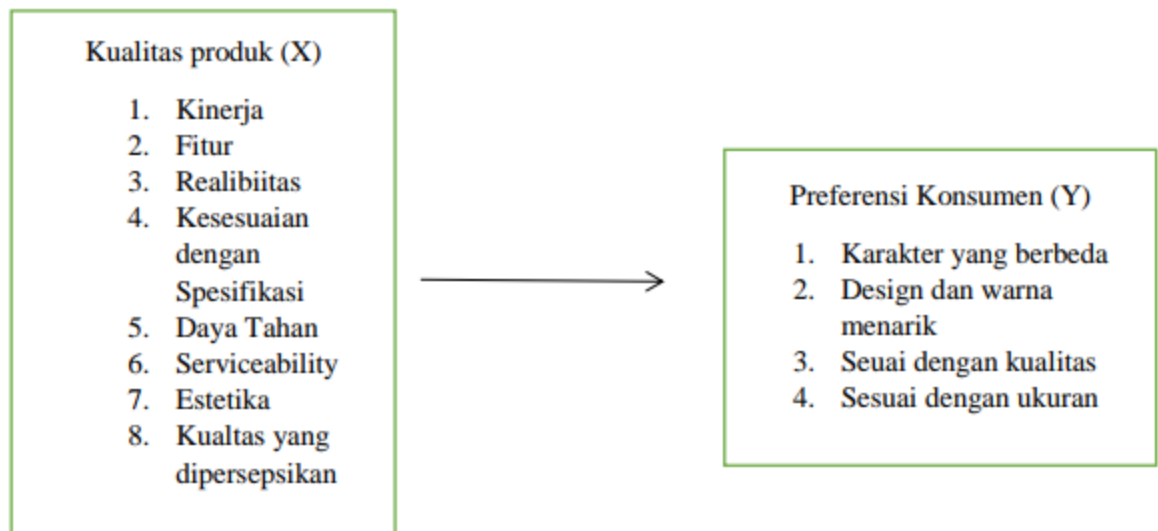
**8. Perceived Quality (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.**

Preferensi konsumen memiliki definisi sebagai selera subjektif (individu), yang diukur dari manfaat yang diperoleh dari berbagai macam produk. Preferensi dipandang sebagai sikap individu terhadap serangkaian objek yang merangsang perilaku seseorang dalam proses pengambilan keputusan. Preferensi konsumen dapat diukur dari tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari konsumsi berbagai jenis produk. (Kontot et al., 2016; Thiyagaraj, 2015).

Preferensi konsumen menjelaskan bagaimana konsumen memberi peringkat terhadap sejumlah produk atau jasa atau lebih memilih satu jenis produk dibandingkan lainnya, yang diukur dari kepuasan, atau dari manfaat yang diperoleh (Guleria & Parmar, 2015).

Menurut Simamora (2013:80), ada beberapa indikator atau hal-hal yang harus dilalui sampai konsumen membentuk sebuah preferensi atau bisa dikatakan konsumen telah memiliki sebuah loyalitas terhadap perusahaan, yaitu:

1. **Karakter produk yang berbeda dari produk lain yang sejenis, Karakteristik yang membedakan produk dari produk sejenis dapat mencakup fitur-fitur unik, inovasi, atau keunggulan tertentu yang tidak ditemukan pada produk pesaing. Ini bisa melibatkan teknologi baru, bahan khusus, atau fitur tambahan yang memberikan nilai tambah kepada konsumen.**
2. **Design dan warna yang menarik, Desain produk yang menarik secara visual dapat menciptakan daya tarik estetika yang kuat.**
3. **Sesuai dengan kualitas, Produk yang memenuhi standar kualitas yang tinggi akan memberikan nilai positif kepada konsumen. Jika produk sesuai dengan atau bahkan melebihi harapan kualitas konsumen, ini dapat menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan**
4. **Sesuai dengan ukuran, sejauh mana suatu objek, produk, atau komponen sesuai dengan dimensi atau spesifikasi yang diinginkan atau diharapkan.**



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

*Data diolah peneliti tahun 2023*

## 2.12 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka peneliti menetapkan Hipotesis sebagai berikut **“Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Preferensi Konsumen Pada Produk Skintific”**

1. Pengaruh merupakan kemampuan atau kekuatan suatu faktor atau variabel untuk mempengaruhi atau memengaruhi yang lain.
2. Kualitas produk mengacu pada seberapa baik suatu produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen serta seberapa baik produk tersebut dibandingkan dengan produk sejenis di pasar..
3. Preferensi konsumen mencerminkan apa yang mereka sukai atau pilih berdasarkan berbagai faktor seperti harga, kualitas, merek, gaya hidup, atau nilai-nilai pribadi. Preferensi konsumen juga dapat mencakup apakah mereka lebih suka produk lokal atau produk impor, serta produk dari merek tertentu.