

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler(2007) dapat didefinisikan bahwa seluruh individu dan rumah tangga yang dapat membeli atau dapat memperoleh barang dan jasa agar dapat dikonsumsi secara pribadi. Perilaku konsumen dapat dikatakan sebagai tindakan individu atau pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh evaluasi barang dan jasa, cara memperoleh barang dan jasa, bisa mempergunakan barang dan jasa atau tidak.

Konsep dasar perilaku konsumen menyatakan bahwa konsumen selalu berusaha untuk mencapai kegunaan maksimal dalam pemakaian barang atau jasa yang dikonsumsinya.

Menurut Sudarsono(1984) perilaku konsumen memiliki dua pendekatan yang dapat digunakan, adalah sebagai berikut:

a. Pendekatan Nilai Guna

Adanya dua pendekatan yang dapat digunakan untuk mempelajari perilaku konsumen, yaitu pendekatan nilai guna kardinal dan nilai guna ordinal.

1. Pendekatan Nilai Guna Kardinal

Pendekatan nilai guna kardinal menganggap bahwa manfaat atau kenikmatan yang diperoleh konsumen dapat dinyatakan secara kuantitatif. Dalam pendekatan ini, berlaku hukum Gossen I yang menyatakan apabila tingkat kepuasan konsumen dari menggunakan barang atau jasa dapat diukur dengan jumlah. Jika semakin besar jumlah barang atau jasa yang dikonsumsi maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan dari seorang konsumen.

Ketika konsumen mengambil keputusan, mereka memiliki sifat yang rasional yaitu konsumen akan berusaha untuk memaksimalkan kepuasan yang ada dalam diri setiap individu dengan tingkat pendapatan yang dimilikinya.

2. Pendekatan Nilai Guna Ordinal

Pendekatan nilai guna ordinal menganggap bahwa kepuasan konsumen dari mengonsumsi barang tidak dapat dinyatakan secara kuantitatif.

Pendekatan ordinal dapat dipahami melalui asumsi apabila konsumen dapat membuat peringkat atau urutan kombinasi dari barang atau jasa yang diinginkan berdasarkan tingkat kepuasan yang akan diperoleh tanpa harus menyebutkan nilai secara absolut.

b. Kurva Indiferen (Indifferent Curve)

Kurva indiferen yaitu kurva yang menggambarkan suatu tingkat kepuasan yang sama terhadap kombinasi dua jenis barang yang akan

dikonsumsi. Dalam kurva indifferen memiliki tingkat substitusi marginal (*marginal rate of substitution-MRS*), yaitu besarnya kemiringan disetiap titik kurva indifferen sama dengan tingkat dimana konsumen bersedia untuk mengganti barang yang satu dengan barang lainnya.

Konsumen lebih senang untuk mengonsumsi lebih banyak barang atau jasa, maka konsumen lebih menyukai kurva indifferen yang letaknya lebih tinggi dalam grafik.

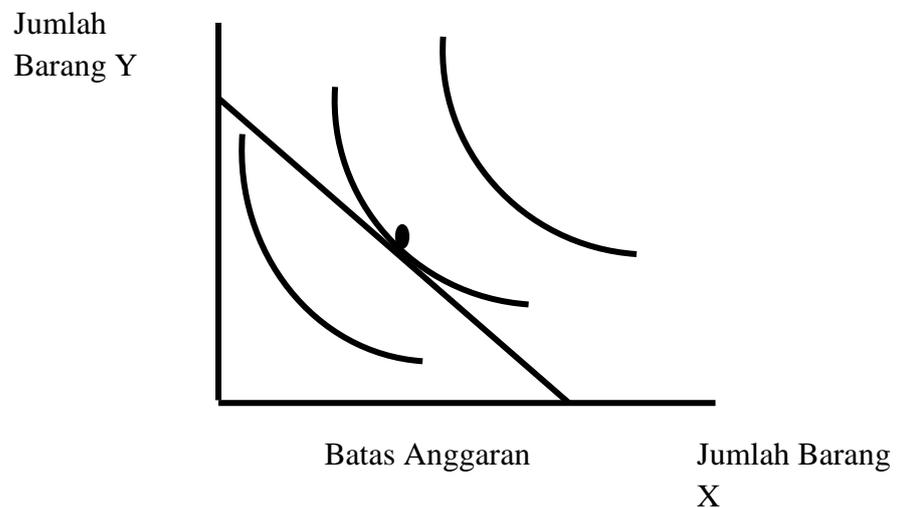
Terdapat empat sifat karakteristik yang dapat menjelaskan kurva indifferen, yaitu:

- 1) Kurva indifferen yang lebih tinggi lebih banyak disukai oleh konsumen daripada kurva indifferen yang lebih rendah. Konsumen lebih senang untuk mengonsumsi lebih banyak barang atau jasa, maka konsumen lebih menyukai kurva indifferen yang letaknya lebih tinggi.
- 2) Kurva indifferen selalu miring kebawah atau memiliki kemiringan negatif, hal ini menggambarkan tingkatan dimana konsumen bersedia untuk mengurangi konsumsi barang yang satu dengan asumsi apabila ia menambah jumlah barang yang lain.
- 3) Kurva indifferen cembung ke arah titik origin, hal ini menggambarkan bahwa setiap konsumen lebih bersedia menukarkan barang yang mereka miliki dalam jumlah

banyak dan enggan menukarkan barang yang mereka miliki yang jumlahnya sedikit.

- 4) Kurva indifferen tidak saling berpotongan, dalam kurva indifferen tidak mungkin diperoleh kepuasan yang sama pada suatu kurva indifferen yang berbeda.

Sehubungan dengan penjelasan diatas, kurva indifferen yang lebih tinggi menggambarkan kepuasan yang maksimal sehingga kombinasi yang terbaik yaitu kombinasi pada kurva indifferen yang paling tinggi. Namun pada dasarnya, konsumen dibatasi oleh besar anggaran dana yang dimiliki sehingga pilihan optimal konsumen yaitu kombinasi dimana tidak melebihi batas anggaran. Hal ini dapat diperjelas dengan kurva sebagai berikut:



Sumber: Mankiw, 2006.

Gambar 2.1

Kurva Titik Optimum Konsumen

Dari gambar 2.1 dapat dikatakan bahwa kurva indifferen yang dapat dicapai oleh konsumen yaitu pada kurva IC 2. Namun, konsumen lebih menyukai kombinasi konsumen pada kurva IC 3 tetapi tidak dapat terpenuhi karena kombinasi barang dan jasa tersebut melebihi batas anggaran. Letak kurva IC 1, merupakan kurva terendah sehingga konsumen tidak memilih kombinasi ini.

Menurut setiadi(2003), perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

Faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan yaitu budaya sekitar karena pada dasarnya budaya yang ada di Indonesia mulai terpengaruh dengan budaya barat karena adanya globalisasi. Hal ini mengakibatkan masyarakat Indonesia dalam mengambil keputusan ditentukan oleh bagaimana nilai produk tersebut, apakah mengikuti trend pada budaya yang tertanam saat ini.

b. Faktor Pribadi

Faktor kedua yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan yaitu faktor pribadi karena masing-masing individu mempunyai karakteristik sifat serta pribadi yang berbeda-beda, karakteristik yang *pertama* ditentukan oleh adanya pengaruh usia, antara usia muda dengan usia tua karena pengaruh usia dapat

digunakan untuk melihat apakah usia muda dengan usia tua dalam memilih produk mempunyai perbedaan atau memiliki kesamaan. *Kedua* adanya pengaruh pekerjaan, apabila seseorang yang sedang bekerja apabila dibandingkan dengan seseorang yang tidak bekerja maka akan terlihat adanya perbedaan gaya hidup yang mewah dengan gaya hidup yang serba kekurangan pada masing-masing individu.

c. Faktor Sosial

Faktor ketiga yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan yaitu faktor sosial, misalnya interaksi sosial setiap individu yang berbeda-beda, bagaimana kondisi keluarga, status sosial yang terbagi karena jabatan seseorang, tingkat pendidikan antara seseorang yang dapat melanjutkan pendidikannya hingga jenjang Stratra-1 (S-1) berbeda dengan seseorang yang tidak dapat melanjutkan pendidikannya dan hanya memiliki ijazah SD maupun SMP hal ini dikarenakan faktor biaya sekolah yang semakin mahal, kekayaan seseorang ndividu dengan individu yang lain, politik, keturunan, agama dan kelas sosial yang menimbulkan perbedaan pada masing-masing individu.

d. Faktor Ekonomi

Faktor keempat yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan yaitu faktor ekonomi atau kondisi ekonomi seseorang, hal ini ditentukan oleh tingkat upah atau gaji yang

diterima oleh setiap individu yang bekerja sehingga mendapatkan upah atau gaji sesuai pekerjaan yang dilakukan serta tingkat pendapatan yang diperoleh seseorang dari membuka usaha. Tingkat upah dan tingkat pendapatan yang tinggi dapat mempengaruhi bagaimana kondisi tabungan dari setiap individu, apabila seseorang yang memiliki pendapatan tinggi tidak perlu berada di kondisi dengan beberapa pilihan karena dapat membeli produk tersebut tanpa berfikir panjang, sedangkan untuk individu yang memiliki pendapatan rendah atau berkecukupan harus dapat memilih kebutuhan mana yang harus didahulukan atau yang dibeli terlebih dahulu.

e. Faktor Psikologis

Faktor kelima yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan yaitu faktor psikologis. Setiap konsumen dalam membeli sesuatu ditentukan oleh motivasi atau dorongan untuk memilih suatu hal yang dianggap penting atau harus didahulukan. Konsumen dalam membeli suatu produk barang dan jasa juga dilandasi keyakinan akan produk tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik atau tidak. Apabila produk barang dan jasa tidak baik maka konsumen akan memiliki perasaan tidak puas.

2. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Dalam pengambilan keputusan maka konsumen akan dihadapkan dengan beberapa tahapan.

Untuk urutan kejadian yang mempengaruhi keputusan konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Setiadi, 2003.

Gambar 2.2

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Dari gambar 2.2 dapat dikatakan bahwa konsumen dalam proses untuk pengambilan keputusan melalui lima tahap seperti gambar diatas. Lima tahapan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan dasar dari konsumen untuk pengambilan keputusan dalam membeli barang maupun jasa. Kebutuhan dapat disebabkan oleh dua faktor, faktor pertama yaitu faktor internal atau kebutuhan normal yang dilakukan sehari-hari, faktor kedua yaitu faktor eksternal kebutuhan ini hanya mengikuti barang dan jasa yang sedang ramai dibicarakan. Kedua faktor tersebut yang menjadi dorongan untuk setiap individu dalam membeli barang.

b. Pencarian Informasi

Seorang individu atau konsumen yang mulai timbul minat terhadap barang atau jasa maka dapat memiliki dorongan untuk

mencari tahu lebih banyak informasi dari barang dan jasa tersebut. Sumber informasi yang diperoleh konsumen dapat dijadikan pertimbangan dalam memilih barang atau jasa yang akan dibeli.

c. Evaluasi Alternatif

Pengambilan keputusan juga dipengaruhi oleh evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen dengan melihat bagaimana kekurangan dan kelebihan produk yang akan dibeli dengan keadaan yang sadar dan rasional. Konsumen juga merupakan pemberi nilai terhadap produk yang dipasarkan.

d. Keputusan untuk Membeli

Keputusan untuk membeli dipengaruhi beberapa faktor. Faktor pertama yaitu sikap orang lain, ketika orang lain memandang negatif dari pilihan yang akan dibeli maka konsumen akan berfikir kembali untuk memutuskan apakah membeli barang tersebut atau tidak. Faktor kedua adalah keadaan yang tidak terduga atau terjadi begitu saja, ketika konsumen membeli barang yang bukan merupakan kebutuhan dan hanya sebagai pelengkap kebutuhan yang diinginkan konsumen.

e. Perilaku sesudah Pembelian

Perilaku konsumen setelah untuk membeli barang yang diinginkan, konsumen akan dihadapkan dengan kondisi merasa puas atau tidak puas. Ketika konsumen merasa puas apabila produk

yang dibeli tidak terdapat cacat fisik dan sesuai dengan kriteria barang. Konsumen yang tidak merasa puas dengan produk yang telah dibeli maka akan mengurangi rasa ketidakpuasan tersebut karena manusia menciptakan keserasian dan keselarasan pendapat serta nilai-nilai pada dirinya sendiri.

3. Preferensi Konsumen

Preferensi menurut kamus besar Bahasa Indonesia yaitu sebagai pilihan atau disebut juga dengan selera, dari pengertian tersebut apabila dihubungkan dengan ekonomi maka preferensi dapat didefinisikan suatu pilihan yang dibuat oleh konsumen karena adanya faktor pendorong dari produk-produk yang ditawarkan oleh produsen yang dikemas dengan sangat menarik.

Preferensi pada masyarakat dapat menjadi suatu kecenderungan pada seseorang untuk memprioritaskan sesuatu hal dari banyaknya pilihan yang ada. Sedangkan untuk memilih sesuatu yang akan menjadi prioritas dibutuhkan banyak pertimbangan dari beberapa faktor serta hal apakah yang harus lebih didahulukan. Untuk pengambilan keputusan maka seseorang individu harus berada pada dua pilihan yaitu antara membeli atau tidak membeli, produk yang dibeli seperti apa serta manfaat dari produk tersebut, dimana untuk membeli produk tersebut, bagaimana keadaan serta dampak dari produk tersebut.

Menurut Kotler (2007) preferensi yaitu sebagai dua pilihan bagi seseorang yang digambarkan dengan perasaan suka atau tidak suka terhadap produk barang atau jasa yang dikonsumsi.

Menurut Nicholson (2001), preferensi memiliki tiga sifat dasar, yaitu:

a. Kelengkapan

Ketika seseorang dihadapkan oleh dua kondisi atau dua pilihan antara produk A dengan produk B maka konsumen harus dapat menentukan pilihan diantara dua alternatif produk yang ditawarkan.

b. Transitivitas

Transitivitas yaitu pilihan konsumen yang akan membeli produk yang terbaik dari beberapa pilihan yang ada. Ketika seseorang dihadapkan pada situasi yang mengatakan bahwa dia sangat suka produk A daripada produk B, kemudian sangat suka produk B daripada produk C, namun pada akhirnya dia membeli produk A. Asumsi ini merupakan pilihan individu yang memiliki sifat konsisten terhadap produk yang akan dibeli atau yang sangat disukai.

c. Kontinuitas

Ketika seorang merasa lebih menyukai produk A daripada produk B, maka keadaan yang mirip dengan produk A harus lebih

disukai dari produk B. Asumsi ini menjelaskan bahwa setiap orang harus dapat bersifat konsisten untuk menetapkan pilihan yang akan diambilnya.

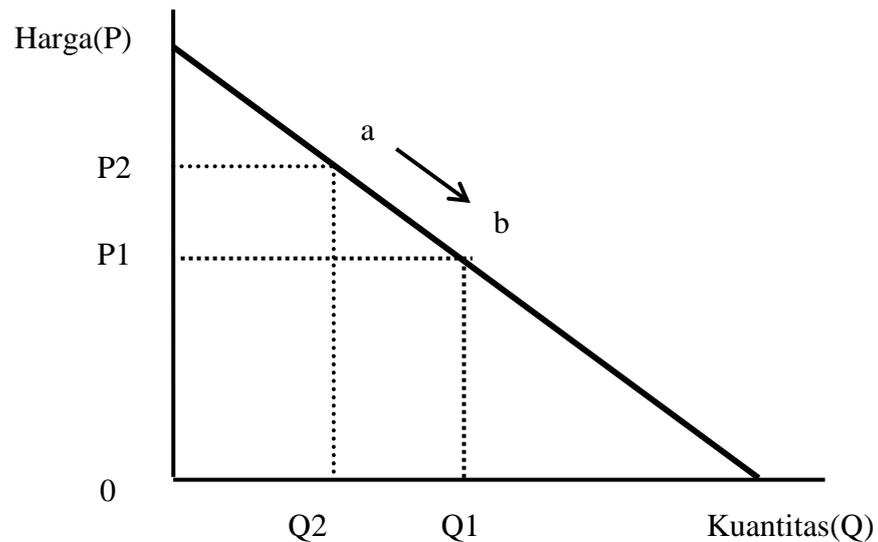
Dari tiga sifat dasar preferensi konsumen maka dapat diartikan bahwa setiap individu dapat memberikan peringkat terhadap produk barang atau jasa yang paling disukai atau yang paling dibutuhkan hingga produk yang tidak disukai atau tidak terlalu dibutuhkan. Seorang individu lebih suka untuk memaksimalkan tingkat kepuasannya.

4. Teori Permintaan

Permintaan yaitu jumlah produk barang dan jasa yang dapat dibeli sesuai harga produk barang dan jasa selama waktu tertentu. Permintaan selalu berhubungan dengan keinginan konsumen untuk memperoleh produk barang dan jasa yang dikehendaki. Permintaan konsumen atas produk barang dan jasa cenderung tidak terbatas.

Jumlah permintaan produk barang dan jasa memiliki hubungan secara negatif terhadap harga, karena permintaan akan rendah seiring naiknya harga dan permintaan meningkat seiring rendahnya harga. Hubungan yang dimiliki harga produk barang dan jasa dengan permintaan berlaku untuk segala jenis barang dan jasa dalam perekonomian, faktanya hal ini disebut dengan hukum permintaan (*law of demand*) yang mengatakan apabila jika semua hal dibiarkan sama, ketika kondisi harga suatu produk barang dan jasa bertambah, maka jumlah

permintaan konsumen akan menurun, dan ketika kondisi harga suatu produk barang dan jasa menurun, maka jumlah permintaan konsumen akan meningkat. Teori permintaan dapat juga dijelaskan dengan kurva sebagai berikut:



Sumber : Mankiw, 2006.

Gambar 2.3

Kurva Permintaan

Gambar 2.3 menjelaskan hubungan antara harga produk barang dan jasa dengan jumlah komoditas yang diminta konsumen memiliki hubungan yang berlawanan arah atau negatif, hal ini menyebabkan kurva permintaan suatu komoditas bersudut negatif terhadap sumbu horizontal. Titik a menggambarkan kondisi harga produk barang dan jasa berada di P1 dengan jumlah produk barang dan jasa yang diminta konsumen sebesar Q1. Titik b menggambarkan kondisi harga produk barang dan jasa berada di P2 dengan jumlah produk barang dan jasa yang diminta

konsumen menurun menjadi sebesar Q_2 . Nilai suatu variabel naik maka akan diikuti oleh turunnya nilai variabel yang lainnya, sehingga kurva permintaan secara umum menurun dari arah kiri atas ke arah kanan bawah.

Terdapat beberapa variabel yang dapat menggeser kurva permintaan, dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Pendapatan

Menurut Nazir(2010), pendapatan merupakan jumlah uang yang diterima oleh seseorang dari tempat ia bekerja dengan bentuk berupa gaji, sewa, bunga, laba, dan beragam tunjangan seperti dana kesehatan dan uang pesangon pensiun. Pendapatan juga dapat dikatakan sebagai balas jasa atas apa yang telah ia kerjakan sesuai intansi tempat bekerja.

Apabila pendapatan yang rendah maka seorang individu akan mengurangi beberapa daftar belanjaan. Adapun dua jenis produk barang yang dipengaruhi oleh pendapatan. Pertama, barang normal (*normal good*) yaitu apabila permintaan suatu produk berkurang ketika pendapatan juga berkurang. Kedua, barang inferior (*inferior good*) yaitu apabila permintaan suatu produk bertambah ketika pendapatan berkurang.

b. Harga Barang Terkait

Harga barang sangat berpengaruh dengan jenis barang yang dikonsumsi. Harga barang yang berkaitan juga memiliki dua macam jenis barang. Pertama, barang substitusi yaitu ketika harga suatu produk menurun maka dapat menyebabkan permintaan akan barang lain juga menurun, barang substitusi merupakan pasangan-pasangan barang yang dipakai sebagai pengganti satu sama lain atau dapat dikatakan suatu pasangan barang yang apabila salah satu barang mengalami peningkatan permintaan, maka permintaan yang lainnya juga akan meningkat. Kedua, barang komplementer yaitu ketika harga suatu produk barang mengalami penurunan namun permintaan akan barang lain meningkat, barang komplementer merupakan pasangan barang yang saling melengkapi satu sama lain dan digunakan secara bersama-sama.

c. Selera

Apabila produk barang atau jasa sedang naik, maka permintaan atas produk barang atau jasa tersebut juga akan bertambah. Permintaan dapat meningkat dan menurun dikarenakan selera atau kebiasaan dari setiap individu. Selera konsumen memiliki sifat yang subjektif, sehingga setiap individu dalam membeli suatu produk barang dan jasa sesuai dengan penilaian terhadap produk barang atau jasa tersebut. Para ekonom tidak dapat menjelaskan selera konsumen yang kadang aneh dan berbeda-beda,

selera didasarkan naluri yang ada disetiap individu yang berada diluar lingkungan ilmu ekonomi.

d. Harapan

Harapan konsumen merupakan perkiraan yang telah ditetapkan untuk kemudian hari atas pendapatan atau gaji yang diterima. Perkiraan untuk harga dimasa yang akan datang sangat mempengaruhi jumlah permintaan. Ketika pendapatan atau gaji meningkat, maka seorang individu akan rela membelanjakan suatu produk barang atau jasa dalam jumlah yang banyak.

e. Jumlah Pembeli

Jumlah pembeli memiliki pengaruh terhadap permintaan atas produk barang atau jasa. Apabila jumlah pembeli di suatu wilayah bertambah banyak, maka permintaan atas produk barang atau jasa juga akan meningkat. Permintaan juga dipengaruhi oleh seorang individu, sehingga permintaan sangat bergantung dengan semua faktor yang menentukan keinginan individu. Jumlah pembeli merupakan individu yang dalam membeli produk barang atau jasa dipengaruhi pendapatan, harga barang terkait, selera, dan harapan sehingga semua faktor permintaan saling memiliki hubungan.

5. Shopping Mall

Shopping mall merupakan tempat terjadinya kegiatan perekonomian karena adanya beberapa penjual dan banyak pembeli yang

ingin melakukan transaksi jual beli, shopping juga disebut dengan pusat perbelanjaan modern. Barang yang diperjualkan ada berbagai macam menurut kebutuhan sehari-hari, dapat berupa bahan mentah atau bahan jadi. Shopping mall bukan hanya tempat untuk berbelanja, namun sekarang ini shopping mall dapat berubah kegunaan untuk wisata sederhana bersama keluarga, rekan kerja, dan teman.

Shopping mall merupakan tempat dimana antara penjual dan pembeli tidak saling berinteraksi satu sama lain, walaupun di setiap shopping mall terdapat pramuniaga yang di khususkan untuk melayani pembeli namun tidak berinteraksi secara penuh karena di dalam shopping mall barang yang diperdagangkan sudah ditata rapi pada rak-rak barang atau digantung yang disesuaikan dengan kategori produk yang diperjualkan.

Pada pusat perbelanjaan modern konsumen bebas mengambil atau dapat memilih sendiri barang yang akan dikehendaki atau yang telah diinginkan, sedangkan harga sudah tercantum dalam label pada barang tersebut sehingga tidak adanya sistem tawar menawar karena sudah menjadi harga yang pasti. Oleh karena itu fungsi pramuniaga untuk menarik minat pembeli dan membantu pembeli mencarikan barang, ukuran, serta keterangan apakah barang yang di kehendaki ada atau tidak ada.

Sistem pengelolaan pusat perbelanjaan modern dijamin oleh manajer maka dari itu barang yang diperjualkan bukan hanya produk lokal tetapi juga ada produk impor yang telah di seleksi terlebih dahulu sehingga barang yang rusak dan tidak sesuai klarifikasi dengan mutu serta kualitas yang standar nasional maupun standar internasional maka barang itu tidak layak diperjual belikan.

6. Hubungan antara Variabel Bebas dengan Preferensi Masyarakat

a. Hubungan Lokasi dengan Preferensi

Lokasi merupakan posisi atau letak suatu toko yang berdiri di daerah yang strategis sehingga mendapatkan laba yang maksimum (Swasta, 2003). Lokasi yang dekat dengan rumah, strategis dan mudah untuk dijangkau dengan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi maka akan semakin besar minat masyarakat untuk berbelanja ditempat tersebut. Preferensi yaitu pilihan atau selera masyarakat yang menjadi kecenderungan bagi seseorang untuk memprioritaskan suatu hal dari banyaknya pilihan yang ada. Lokasi yang dimaksud dalam penelitian yaitu seberapa jauh jarak yang akan ditempuh oleh konsumen dari tempat tinggal hingga ke Ambarukmo Plaza. Jadi, hubungan antara variabel lokasi dengan preferensi masyarakat Yogyakarta dapat dikatakan bagaimana minat konsumen untuk mencapai Ambarukmo Plaza dengan penuh pertimbangan jarak lokasi yang akan ditempuh.

b. Hubungan Harga dengan Preferensi

Harga merupakan suatu nilai tukar yang ditetapkan oleh seseorang untuk menggambarkan manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa tersebut. Harga memberikan dampak ekonomi dan psikologis bagi para konsumen, untuk dampak ekonomi yaitu berkaitan dengan daya beli karena harga merupakan biaya atau jumlah yang dibebankan bagi para konsumen, untuk dampak psikologis bagi konsumen yaitu apabila semakin tinggi harga maka semakin sedikit minat konsumen untuk membeli produk tersebut sedangkan sebaliknya apabila semakin rendah harga maka minat konsumen untuk membeli produk tersebut akan meningkat (Simamora, 2001). Preferensi konsumen merupakan suatu hal yang cenderung diprioritaskan atau diutamakan oleh konsumen untuk memilih dan dapat menggunakan produk tersebut. Jadi, hubungan antara variabel harga dengan preferensi masyarakat Yogyakarta untuk berbelanja di Ambarukmo Plaza adalah tergantung dari nilai produk barang atau jasa dan tinggi rendahnya harga produk tersebut.

c. Hubungan Kualitas Produk dengan Preferensi

Produk merupakan suatu barang atau jasa yang dibuat oleh produsen perusahaan yang telah ditambah nilai kegunaanya dalam proses produksi sehingga mendapatkan hasil akhir dari terjadinya proses selama produksi itu berjalan (Kamus Besar Bahasa

Indonesia). Preferensi konsumen yaitu pilihan, minat atau selera konsumen terhadap suatu hal sehingga akan menjadi prioritas konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Jadi, hubungan variabel produk dengan preferensi masyarakat Yogyakarta untuk berbelanja di Ambarukmo Plaza tergantung oleh merk dan kualitas produk.

d. Hubungan Jam Operasional dengan Preferensi

Jam operasional yaitu lamanya waktu buka yang telah ditentukan oleh pengelola shopping mall tersebut, pengelola juga menentukan jam kerja bagi para karyawan yang disesuaikan waktu operasional shopping mall buka dengan imbalan berupa upah atau gaji. Preferensi merupakan sebuah pilihan atau selera konsumen dari beberapa pilihan yang diprioritaskan. Jadi, hubungan antara variabel jam operasional dengan preferensi masyarakat Yogyakarta untuk berbelanja di Ambarukmo Plaza yaitu menyesuaikan jam kerja dengan jam operasional Ambarukmo Plaza, sehingga konsumen yang bekerja ketika pagi hingga sore tidak perlu merasa khawatir karena jam operasional yang tinggi.

e. Hubungan Fasilitas dengan Preferensi

Fasilitas dapat diartikan sebagai sarana untuk memudahkan atau melancarkan pelaksanaan fungsi. Konsumen untuk menentukan tempat ketika berbelanja selalu memperhatikan fasilitas yang tersedia seperti tingkat keamanan, tingkat kebersihan

dan tingkat kenyamanan. Jadi, hubungan antara variabel fasilitas dengan preferensi masyarakat Yogyakarta untuk berbelanja di Ambarukmo Plaza yaitu jika fasilitas yang disediakan semakin baik dari hari ke hari maka konsumen akan sangat puas dengan berbelanja di Ambarukmo Plaza.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Matriks Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Teknik Analisa	Variabel	Kesimpulan
1.	Lia Natalia	Analisis Faktor Presepsi yang Mempengaruhi Minat Konsumen untuk Berbelanja di Giant Hypermarket Bekasi	Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi, 2. Kelengkapan Produk 3. Kualitas Produk 4. Harga Produk 5. Pelayanan, 6. Kenyamanan Berbelanja 7. Promosi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga produk, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen untuk berbelanja di Giant Hypermarket. 2. Untuk variabel pelayanan dan kenyamanan berbelanja tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat konsumen untuk belanja di Giant Hypermarket.
2.	Shara Noor W	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Berbelanja di Pasar Tradisional di Semarang	Teknik Analisa Regresi Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Budaya 2. Psikologi 3. Pribadi 4. Sosial 	Seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Pasar Tradisional di Semarang.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Teknik Analisa	Variabel	Kesimpulan
3.	Ade Nurhayati	Pengaruh Harga, Kualitas, Kondisi Pasar, dan Lokasi Pasar terhadap Preferensi Konsumen dalam Berbelanja di Pasar Tradisional	Analisis Regresi Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Kualitas 3. Kondisi Pasar 4. Lokasi Pasar 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga memiliki pengaruh signifikan negatif sehingga semakin rendah harga semakin banyak konsumen untuk berbelanja 2. Untuk variabel Kualitas, Kondisi Pasar, memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat konsumen untuk berbelanja. 3. Lokasi pasar memiliki pengaruh yang positif karena jauhnya pasar tidak menjadi masalah bagi konsumen, lokasi yang dimaksud dalam penelitian yaitu akses jalan yang mudah, visibilitas
4.	Rahmad Rezki	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Padang	Analisa Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Lokasi 4. Promosi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian 2. Lokasi memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian 3. Promosi memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Teknik Analisa	Variabel	Kesimpulan
5.	Devi Nurmalasari	Analisis Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing dan Preferensi Masyarakat dalam Berbelanja di Pasar Tradisional	Analisis Statistik Regresi Binary	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendapatan 2. intensitas belanja 3. kualitas 4. kebersihan 5. kenyamanan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel pendapatan berpengaruh positif terhadap preferensi masyarakat dalam berbelanja di pasar tradisional 2. Variabel intensitas belanja berpengaruh positif terhadap preferensi masyarakat dalam berbelanja di pasar tradisional 3. Variabel kualitas berpengaruh positif terhadap preferensi masyarakat dalam berbelanja di pasar tradisional 4. Variabel kebersihan berpengaruh positif terhadap preferensi masyarakat dalam berbelanja di pasar tradisional 5. Variabel kenyamanan berpengaruh positif terhadap preferensi masyarakat dalam berbelanja di pasar tradisional

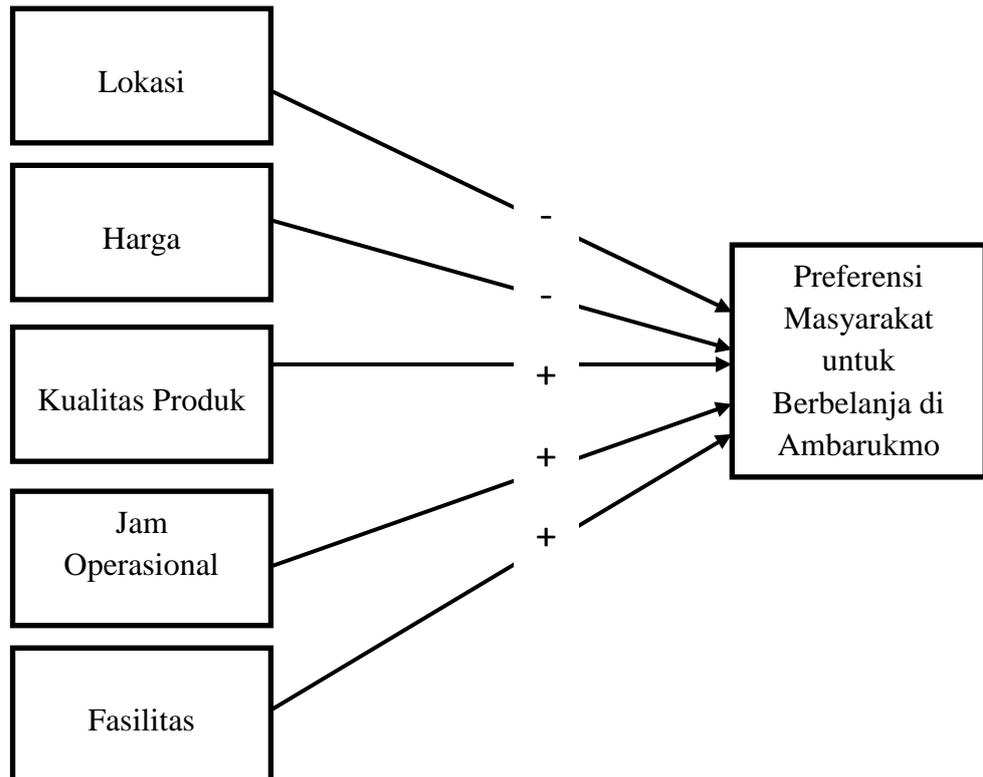
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Teknik Analisa	Variabel	Kesimpulan
6.	Ahmad Qusyairi, 2016	Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat dalam Memilih Pasar Tradisional Yogyakarta	Metode teknik analisa data menggunakan Uji Beda t-Test	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga barang 2. kualitas barang 3. fasilitas 4. lokasi 5. jam kerja 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak ada perbedaan harga antara pasar ngasem dan beringharjo 2. Adanya perbedaan kualitas antara pasar ngasem dan pasar beringharjo 3. Adanya perbedaan fasilitas terhadap pasar ngasem dan pasar beringharjo 4. Tidak adanya perbedaan lokasi yang mempengaruhi preferensi masyarakat 5. Tidak adanya perbedaan jam kerja yang mempengaruhi preferensi masyarakat

C. Kerangka Penelitian

Setiap individu yang ada membutuhkan produk barang atau jasa untuk dikonsumsi, produk yang diperoleh bukan untuk dijual atau diproses kembali namun sudah layak dipakai, digunakan dan dikonsumsi. Setiap individu dapat memperoleh produk ketika berbelanja di shopping mall.

Shopping mall memiliki beberapa karakteristik untuk menarik perhatian konsumen. Pertama, lokasi dapat menjadi tolak ukur untuk konsumen ketika ingin berbelanja, dengan mempertimbangkan jarak rumah ke shopping mall atau mudah diakses dengan transportasi umum. Kedua, harga merupakan hal terpenting yang menjadi dasar pertimbangan konsumen untuk berbelanja karena apabila harga produk murah maka konsumen akan memilih produk tersebut untuk dibeli. Ketiga, kualitas produk ketika produk di shopping mall lengkap, memiliki variasi, dan produk dengan jumlah yang banyak maka konsumen dapat memilih produk yang akan dibeli. Keempat, jam operasional hal ini menjadi pertimbangan konsumen untuk berbelanja karena sebagian konsumen memiliki pekerjaan dan terikat dengan instansi dinas maupun perusahaan maka jam buka shopping mall sangat penting untuk menjadi bahan pertimbangan. Kelima, fasilitas merupakan penentu bagi konsumen untuk mengunjungi shopping mall karena konsumen dapat merasa nyaman untuk berbelanja apabila fasilitas yang disediakan dapat membantu dengan baik.

Konsumen dalam memilih tempat untuk berbelanja dipengaruhi oleh beberapa faktor yang ada di shopping mall yang dikehendaki, sehingga hal ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.4

Skema Kerangka Penelitian

Tingkat preferensi masyarakat Yogyakarta untuk berbelanja di Ambarukmo Plaza dipengaruhi oleh beberapa faktor variabel diantaranya lokasi, harga, kualitas produk, jam operasional dan fasilitas.

D. Hipotesis

Sehubungan dengan latar belakang pada penelitian ini maka dapat ditarik suatu hipotesis atau dugaan sementara sebagai berikut :

1. Diduga terdapat pengaruh negatif antara variabel lokasi terhadap preferensi masyarakat Yogyakarta untuk berbelanja di Ambarukmo Plaza.
2. Diduga terdapat pengaruh negatif antara variabel harga produk terhadap preferensi masyarakat Yogyakarta untuk berbelanja di Ambarukmo Plaza.
3. Diduga terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas produk terhadap preferensi masyarakat Yogyakarta untuk berbelanja di Ambarukmo Plaza.
4. Diduga terdapat pengaruh positif antara variabel jam operasional terhadap preferensi masyarakat Yogyakarta untuk berbelanja di Ambarukmo Plaza.
5. Diduga terdapat pengaruh positif antara variabel fasilitas terhadap preferensi masyarakat Yogyakarta untuk berbelanja di Ambarukmo Plaza.