

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Hasan, dalam Jefri Putri Nugraha dkk., 2021:1).

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatankegiatan tersebut (Sunyoto, dalam Jefri Putri Nugraha dkk., 2021:2)

Dari beberapa definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen.

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting yang harus diketahui oleh suatu perusahaan. Menurut penjelasan Kotler dan Keller (2016), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen ada tiga yaitu faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi. Berikut penjelasan dari setiap faktor-faktor tersebut:

1. Faktor Budaya (*Culture Factor*)

Faktor budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menampakkan identitas serta sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Faktor budaya terdiri dari budaya (*culture*) itu sendiri dan sub-budaya (*sub-culture*):

- a. Budaya (*Culture*)

Budaya adalah penentu dasar keinginan serta perilaku seseorang. Pemasar benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya disetiap negara

untuk memahami cara terbaik dalam memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

b. Sub-Budaya (*Sub-Culture*)

Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi bagi anggotanya. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Ketika sub-budaya tumbuh besar dan cukup kaya maka perusahaan akan sering dalam merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

2. Faktor Sosial (*Social Factor*)

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi (*references group*), keluarga (*family*) serta peran sosial dan status (*role and status*) turut memengaruhi dalam perilaku pembelian. Dibawah ini dijelaskan mengenai ketiga kelompok tersebut yaitu mengenai kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

a. Kelompok Referensi (*References Group*)

Adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi akan memengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka akan memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang kemudian mereka memengaruhi sikap dan konsep diri serta mereka akan menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat memengaruhi pilihan produk dan merek. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, maka pemasar harus menentukan cara untuk menjangkau dan memengaruhi pemimpin opini kelompok.

b. Keluarga (*Family*)

Adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan konsumen, pertama adalah keluarga orientasi (*family of orientation*) yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung sedangkan yang kedua adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

c. Peran dan Status (*Role and Status*)

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, klub dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu dalam mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan akan dapat dilakukan seseorang dan setiap peran menyandang status.

3. Faktor Pribadi (*Personal Factor*)

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi ini terdiri dari:

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup (*Age and Life Cycle Stage*)

Konsumen akan membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumen juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, orang dewasa dan kemudian akan mengalami perjalanan dan perubahan sepanjang

hidupnya. Pemasar akan memberikan perhatian yang besar kepada perubahan siklus hidup karena berpengaruh pada perilaku konsumen.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi (*Economic Situation*)

Pekerjaan juga akan memengaruhi pola konsumsi konsumen. Pemasar akan berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

c. Kepribadian dan Konsep Diri (*Personality and Self-Concept*)

Setiap konsumen mempunyai karakteristik pribadi yang memengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian (*personality*) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

d. Gaya Hidup (*Life Style*)

Perilaku konsumen sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin akan mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagian gaya hidup akan terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu yang dimiliki konsumen. Perusahaan yang mempunyai tujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa yang murah.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong dalam Edwin Zusrony (2021:40) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.

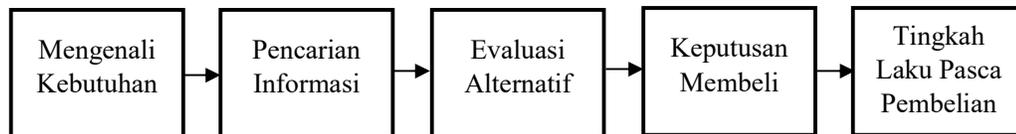
Menurut Kotler & Amstrong (2014) dalam Rudy Irwansyah dkk., (2021:13) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli barang atau jasa. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain (Rudy Irwansyah dkk., 2021:13)

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian menurut para ahli yang telah dikemukakan di atas, penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian

merupakan suatu proses dimana konsumen diharuskan untuk mengambil suatu keputusan terkait pembelian suatu produk ataupun jasa yang hendak digunakan.

2.2.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler, dalam Edwin Zusrony (2021:40), proses keputusan pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dan berlanjutan lama sesudahnya. Pemasar perlu memuaskan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan bukan hanya pada keputusan membeli. Philip Kotler membagi proses pengambilan keputusan pembelian kedalam lima tahap proses sebagai berikut:



Gambar 2.1
Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Philip Kotler dalam Edwin Zusrony (2021:40)

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik mereka, bagaimana hal menarik itu membawa konsumen pada produk tertentu. dengan mengumpulkan informasi, pemasar dapat mengenali faktor-faktor yang paling sering memicu minat akan produk dan dapat mengembangkan program pemasaran yang mencakup faktor-faktor tersebut.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah tahap dari proses keputusan pembeli, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Pencarian informasi secara aktif yaitu dengan mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengumpulkan informasi dengan cara yang lain. Konsumen akan memperoleh informasi dari beberapa sumber, sumber ini termasuk:

- a. Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan;
 - b. Sumber komersial, yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, website, kemasan, pajangan;
 - c. Sumber publik, yaitu media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, pencarian internet;
 - d. Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pengkajian, pemakaian produk.
3. Evaluasi Alternatif
- Evaluasi alternatif merupakan tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar yang membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut himpunan keyakinan mengenai merek tertentu dikenal sebagai “citra merek”. Berdasarkan pengalamannya dan pengaruh persepsi, distorsi, dan retensi selektif, keyakinan konsumen mungkin berbeda dari atribut sebenarnya. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang beda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembeliannya.
4. Keputusan Pembelian
- Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian yaitu, ketika konsumen benar-benar membeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yang muncul yaitu niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli.
5. Tingkah Laku Pasca Pembelian
- Tingkah laku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembelian yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Harapan konsumen dan situasi yang diterima dari produk merupakan hal yang menjadi pusat perhatian para pemasar. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas. Bila memenuhi harapan, konsumen merasa puas, dan bila melebihi harapan, konsumen akan merasa amat puas.

2.3 Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen di artikan sebagai sebuah pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Produk yang dipilih oleh konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada (Kotler, dalam Ivan Mun'im Varadian, 2018).

Untuk menerangkan tingkah laku individu dalam masalah penetapan pilihan cukup banyak hal yang perlu di pertimbangkan. Menurut Nicholson, dalam Ivan Mun'im Varadian (2018) hubungan preferensi diasumsikan memiliki empat sifat dasar:

1. 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. Jika A dan B merupakan dua kondisi atau situasi produk yang berbeda, maka tiap orang selalu dapat menspesifikasikan 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.

Atas dasar ini setiap orang diasumsikan tidak merasa bingung dalam menentukan pilihan, karena setiap orang tahu mana yang baik dan mana yang buruk dan dengan demikian selalu bisa menentukan pilihan diantara dua alternatif. Preferensi ini mengabaikan faktor biaya dalam mendapatkannya.

2. Transitivitas (*Transitivity*)

Prinsip ini, menerangkan mengenai konsistensi seseorang dalam menentukan dan memutuskan pilihannya bila dihadapkan oleh beberapa alternatif pilihan produk. Jika seseorang menyatakan lebih menyukai A dari pada B, dan lebih menyukai B dari pada C, maka orang tersebut harus lebih menyukai A dari pada 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.

3. Kontinuitas (*Continuity*)

Prinsip ini menjelaskan bahwa jika seseorang lebih menyukai A dari pada B, ini berarti segala kondisi yang mendekati A pasti juga akan lebih disukai daripada kondisi dibawah pilihan B. Sehingga, ada suatu kekonsistenan seseorang dalam memilih suatu produk yang akan dikonsumsinya.

4. 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.

Diasumsikan preferensi tiap orang mengikuti dasar di atas. Dengan demikian tiap orang selalu dapat membuat atau menyusun ranking semua situasi atau kondisi mulai dari yang paling disenangi hingga yang paling tidak disukai dari bermacam barang atau jasa yang tersedia. Seseorang yang rasional

akan memilih barang yang paling disenanginya. Dengan kata lain, dari sejumlah alternatif yang ada orang lebih cenderung memilih sesuatu yang dapat memaksimalkan kepuasannya (Nicholson, dalam Ivan Mun'im Varadian, 2018).

2.4 Atribut Jasa pada *Light Rail Transit* (LRT)

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2014:189) atribut produk merupakan stimulus utama yang mempengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen. Konsumen mengevaluasi atribut-atribut tersebut dalam hubungannya dengan nilai, kepercayaan, dan pengalamannya sendiri di waktu lampau. Suatu produk dengan produk lainnya harus memiliki atribut tersendiri supaya konsumen dapat mengidentifikasi dan membedakan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya.

Berbagai unsur-unsur atribut yang tersedia pada suatu produk membuat konsumen akan memiliki persepsi tersendiri terhadap produk dan akan menjadi suatu daya tarik bagi konsumen dalam mempertimbangkan membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Terdapat beberapa dimensi atribut yang digunakan untuk menganalisa kualitas suatu produk dimana atribut yang digunakan harus disesuaikan dengan penelitian yang dilakukan. Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yurinda Marlina (2020) berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan LRT (*Light Rail Transit*) Palembang dengan menggunakan teknik analisis data analisis faktor, dimensi atribut yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memutuskan menggunakan jasa transportasi LRT Sumatera Selatan yaitu harga, kemudahan, dan kenyamanan.

2.4.1 Harga

Menurut Kotler dan Keller, dalam Moh. Faishal Yordani Al Basya (2018) harga adalah nilai nominal yang melekat pada suatu barang atau jasa. Harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Dimana dalam hal ini harga akan menjadi salah satu bahan pertimbangan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa yang dinilai lebih ekonomis dan harga yang dikeluarkan sebanding dengan kualitas atau pelayanan yang dirasakan.

Menurut Peter & Olson (2014) "Persepsi harga" mengacu pada bagaimana pelanggan menafsirkan informasi harga dan bagaimana pengetahuan itu menguntungkan mereka. Jacob Jacoby dan Jerry Olson telah mengembangkan sistem pemrosesan informasi yang dapat dilihat sebagai salah satu cara untuk memastikan bagaimana harga dipersepsikan. Kemudian pengetahuan tersebut dipahami, kemudian diinterpretasikan, dan pada akhirnya diberikan makna (yaitu konsumen memahami makna simbol harga melalui pembelajaran dan pengalaman sebelumnya). Persepsi harga, menurut Sudaryono (2014) berkaitan dengan seberapa baik pelanggan memahami informasi harga dan sejauh mana pengaruhnya signifikan terhadap mereka.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:78) terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.4.2 Kemudahan

Kemudahan penggunaan diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha mental dan fisik. Seorang individu mungkin menemukan bahwa sistem sulit untuk digunakan meskipun individu tersebut percaya bahwa sistem ini berguna (Davis, 2017:320, dikutip oleh Ratna Asri Saras Sati dan M. Ramaditya, 2019).

Jogiyanto (2015:90) dalam Ratna Asri Saras Sati dan M. Ramaditya (2019) menyatakan persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Berdasarkan dari definisi tersebut, dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan

keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya.

Venkatesh dan Davis (2016:45) dalam Ratna Asri Saras Sati dan M. Ramaditya (2019) membagi dimensi persepsi kemudahan penggunaan kedalam beberapa dimensi sebagai berikut:

1. *Easyness*

Easyness adalah kemudahan sebuah sistem untuk digunakan. Dalam lingkup jasa transportasi kemudahan ini mengacu pada semudah apa jasa transportasi tersebut dapat digunakan oleh konsumen.

2. *Clear and Understandable*

Clear and understandable adalah tingkat sejauh mana sebuah sistem memiliki kejelasan. Dalam ruang lingkup jasa transportasi, *clear and understandable* mengacu pada bagaimana setiap unsur pendukung seperti petugas dan juga tanda petunjuk yang terdapat pada sarana dan prasarana suatu jasa transportasi dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan transportasi umum.

3. *Easy to Learn*

Easy to learn merupakan tingkat sejauh mana sebuah sistem mudah untuk dipelajari dan diadopsi oleh seorang individu. Dalam ruang lingkup jasa transportasi, dimensi ini mengacu pada berbagai fasilitas dan sistem yang diberikan dapat dipelajari dan pada nantinya akan digunakan oleh konsumen sebagai media aktivitas sehari-hari.

4. *Overall Easiness*

Overall easiness merupakan tingkatan kemudahan secara keseluruhan yang dimiliki oleh sebuah sistem. Dalam lingkup jasa transportasi, dimensi ini mengacu pada kemudahan secara keseluruhan yang dirasakan oleh konsumen didalam menggunakan transportasi umum.

2.4.3 Tingkat Kenyamanan

Menurut Istiqarah dalam Syahputra (2014) kenyamanan merupakan kondisi lingkungan yang menyebabkan konsumen merasa nyaman dalam menggunakan fasilitas pelayanan jasa. Dengan adanya nilai kenyamanan yang ditimbulkan setelah menggunakan suatu produk atau jasa tersebut, membuat konsumen akan menggunakan produk atau jasa secara terus menerus. Menurut Rascon (2019) dengan latar belakang ergonomisnya menggambarkan konsep kenyamanan bahwa kenyamanan merupakan suatu kondisi perasaan, dan kondisi perasaan itu sangat tergantung pada orang yang mengalami situasi tersebut seperti agak tidak nyaman, mengganggu, sangat tidak nyaman hingga mengkhawatirkan.

Menurut Hakim dalam Mohammad Faisal Hazmi (2022) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kenyamanan adalah:

1. Sirkulasi

Sirkulasi sangat berpengaruh terhadap pola pergerakan dari ruang yang satu ke ruang yang lain. Sirkulasi yang kurang baik berpengaruh terhadap kenyamanan manusia.

2. Bentuk

Faktor kenyamanan bentuk yang dimaksud yaitu dari segi perencanaan konstruksinya seperti bentuk bangku atau kursi, lampu, dan susunan bentuk tempat duduk dimana apabila perencanaan bentuk yang kurang baik akan berpengaruh terhadap kenyamanan penggunaannya seperti posisi duduk yang tidak nyaman

3. Keamanan

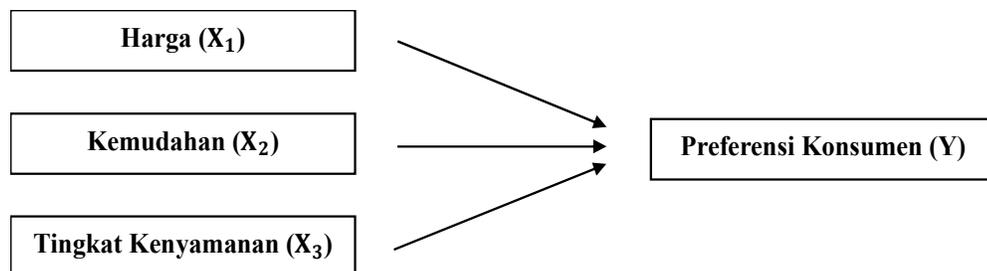
Faktor keamanan merupakan salah satu masalah yang penting karena masalah ini dapat menghambat aktivitas pengguna. Faktor keamanan yang dimaksud tidak sebatas kejahatan saja, akan tetapi juga terhadap hal-hal lain seperti tersedianya berbagai papan petunjuk untuk menjaga keselamatan konsumen.

4. Kebersihan

Faktor kebersihan merupakan sesuatu yang dapat menambah nilai ketertarikan serta menambah nilai kenyamanan suatu tempat dikarenakan bebas dari limbah-limbah sampah dan bau-bauan yang tidak menyenangkan.

2.5 Model Penelitian

Adapun model penelitian yang penulis gambarkan pada penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh antara variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen), dimana yang menjadi variabel bebas (independen) adalah Harga (X_1), Kemudahan (X_2), dan Tingkat Kenyamanan (X_3) sedangkan yang menjadi variabel terikat (dependen) adalah Preferensi Konsumen (Y). Berikut model penelitian dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam suatu bagan yang tersaji pada gambar 2.2 sebagai berikut:



Gambar 2.2 Model Penelitian

Sumber: Data primer diolah, 2023

2.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015:134) hipotesis merupakan jawaban sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari dan perlu dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan tinjauan pustaka dan juga model penelitian diatas, maka diduga hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H_{0_1} : Variabel Harga tidak berpengaruh positif terhadap preferensi mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis

H_{a_1} : Variabel Harga berpengaruh positif terhadap preferensi mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis

H_{0_2} : Variabel Kemudahan tidak berpengaruh positif terhadap preferensi mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis

H_{a_2} : Variabel Kemudahan berpengaruh positif terhadap preferensi mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis

H_{0_3} : Variabel Tingkat Kenyamanan tidak berpengaruh positif terhadap preferensi mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis

H_{a_3} : Variabel Tingkat Kenyamanan berpengaruh positif terhadap preferensi mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis