

FAKTOR-FAKTOR PREFRENSI KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK FURNITUR GEOMETRIC CREATION

Nurul Hasanah¹, Christina Whidya Utami², dan Deandra Vidyanata³

International Business Management, Universitas Ciputra

E-mail: nhasanah@student.ciputra.ac.id¹, whidyautami@ciputra.ac.id², dan deandravidyanata@ciputra.ac.id³

Abstract: The furniture industry is an industry that processes raw materials or semi-finished materials that contain wood, rattan, and other natural materials into finished products that have higher added value and benefits. Furniture is one of the strategic commodities for the Indonesian economy in 2017. One of the furniture industry companies is a geometric creation that was founded in 2016. Geometric creation is a startup company managed by three students at Ciputra University as an entrepreneurial business project. This company uses drum waste and Dutch teak wood pallets, which are then made into house / room approval products. Geometric Creation increases fluctuating sales which can be caused by gaining the trust of consumers and there is no repurchase. The purpose of this study is to study the factors that shape consumer preferences in choosing geometric Creation furniture products. The number of samples used was 54 respondents. The research assessment was conducted quantitatively using the Confirmatory Factor Analysis (CFA) method which was processed using the SmartPLS 3.0 program. The method of collecting data uses a questionnaire based on indicators of five variables that are expected to form consumer preferences. The results showed that there were five factors which attracted consumers; preferences in choosing furniture products, Geometric Creation.

Keywords: Consumer Preferences, Product Quality, Features, Design, Price, Service Quality

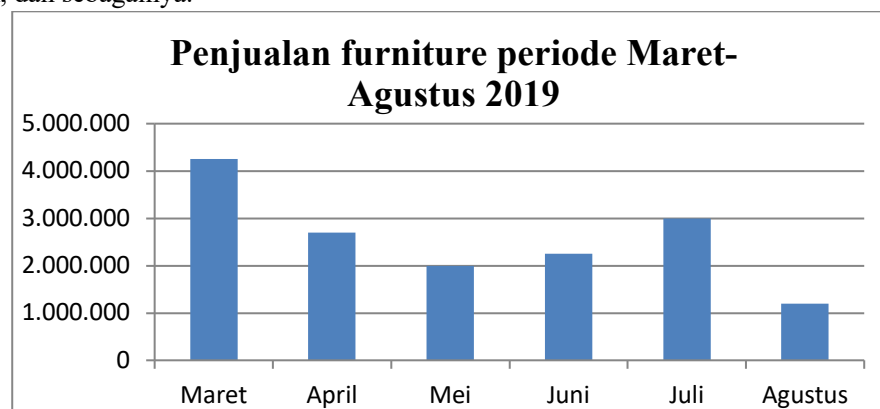
Abstrak: Industri furnitur merupakan industri yang mengolah bahan baku atau bahan setengah jadi yang meliputi kayu, rotan, dan bahan alami lainnya menjadi produk barang jadi yang mempunyai nilai tambah dan manfaat yang lebih tinggi. furnitur merupakan salah satu komoditas yang strategis bagi perekonomian Indonesia pada tahun 2017. Salah satu perusahaan industri furnitur adalah Geometric creation yang didirikan pada tahun 2016. Geometric creation adalah perusahaan start-up yang dikelola oleh tiga orang mahasiswa Universitas Ciputra sebagai proyek bisnis entrepreneurship. Perusahaan ini memanfaatkan limbah Drum dan kayu pallet jati Belanda, kemudian dikreasikan menjadi produk perabotan rumah/ ruangan. Geometric Creation mengalami penjualan yang fluktuatif yang dapat disebabkan karena kurangnya mendapat kepercayaan dari konsumen serta tidak ada pembelian ulang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor yang membentuk preferensi konsumen dalam memilih produk furnitur Geometric creation. Jumlah sample yang digunakan sejumlah 54 responden. Pendekatan penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan metode Confirmatory factor analysis (CFA) yang diolah menggunakan program Smart PLS 3.0. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang berdasarkan pada indikator dari lima variabel yang diperkirakan membentuk preferensi konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima faktor yang membentuk preferensi konsumen dalam memilih produk furniture Geometric Creation.

Kata kunci: Preferensi Konsumen, Kualitas Produk, Fitur, Desain, Harga, Kualitas Layanan

PENDAHULUAN

Industri furnitur merupakan industri yang mengolah bahan baku atau bahan setengah jadi yang meliputi kayu, rotan, dan bahan alami lainnya menjadi produk barang jadi yang mempunyai nilai tambah dan manfaat yang lebih tinggi (AMKRI, 2015). Furniture mencakup semua barang seperti kursi, meja, dan lemari (Pujiati, 2017). Menurut KEMENDAG (2017), furnitur merupakan salah satu komoditas yang strategis bagi perekonomian Indonesia. Permintaan akan produk furnitur didalam negeri saat ini terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pertumbuhan ini dikarenakan peningkatan di bidang perumahan dan properti yang dibangun, dan setiap yang dibangun membutuhkan furniture dan kerajinan.

Geometric Creation merupakan sebuah bisnis furniture yang didirikan pada tahun 2016 berlokasi di Sukorejo, Jawa Timur. Geometric Creation memanfaatkan limbah Drum dan kayu pallet jati Belanda yang kemudian dikreasikan menjadi produk perabotan rumah/ ruangan. Produk Geometric Creation meliputi meja, kursi, rak, dan sebagainya.



Gambar 1. Grafik Perkembangan Penjualan Furniture Geometric Creation (Dalam Rupiah)
sumber : Data diolah (2019)

Gambar 1.1 diatas menunjukkan penjualan geometric creation sedang mengalami fluktuasi, dengan naik-turunnya jumlah penjualan pada pertengahan tahun 2019. Jumlah Penjualan diatas juga tidak sesuai dengan target penjualan produk setiap bulannya. Salah satu kendala dalam pengembangan produk daur ulang furnitur adalah kegagalan menjaga kepercayaan pasar mengenai kualitas produk yang dihasilkan (Suwanto 2008). Kegagalan tersebut tercermin dari perilaku konsumen yang enggan membeli produk daur ulang bahkan mencegah konsumen untuk membeli kembali produk daur ulang. Hal ini menunjukkan kepercayaan masyarakat mengenai atribut produk dan manfaat produk daur ulang yang belum mampu memenuhi kebutuhannya dan menciptakan kepuasan di benak konsumen. Salah satu upaya untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah melalui tingkat preferensi konsumen terhadap atribut suatu produk dan jasa.

Preferensi konsumen dapat diartikan sebagai suatu sifat atau keinginan konsumen dalam memilih berbagai produk (Irawati et al., 2014). Preferensi konsumen tergolong ke dalam tahap evaluasi alternatif, pada tahap ini konsumen akan melihat atribut produk yang ditawarkan oleh penjual apakah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (lutfiani, 2017). al., 2019). Preferensi menunjukkan tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu produk yang mengartikan bahwa konsumen merasa puas dengan produk tersebut. Dengan demikian, perusahaan dapat menyediakan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Hidayati, 2014). Faktor-faktor yang membentuk preferensi konsumen dalam memilih produk furnitur adalah kualitas produk, fitur, desain, harga produk, dan kualitas layanan.

Berdasarkan data dan permasalahan di atas maka dilakukanlah penelitian faktor-faktor preferensi konsumen dalam memilih produk furniture Geometric creation. penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk mengembangkan produk di masa mendatang sesuai dengan preferensi konsumen guna meningkatkan penjualan perusahaan.

KAJIAN TEORI

Perilaku konsumen

Menurut Peter (2013) perilaku konsumen adalah dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Menurut

Firmansyah (2018) ketika hendak memutuskan untuk membeli produk atau jasa, tentu konsumen akan terlebih dahulu memikirkan barang yang akan dibeli, mulai dari harga, desain, kemasan dan sebagainya.

Preferensi Konsumen

Menurut Irawati et al., (2014), preferensi merupakan pilihan atau memilih, preferensi konsumen dapat diartikan sebagai suatu sifat atau keinginan konsumen dalam memilih berbagai produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), preferensi konsumen adalah suatu sikap konsumen terhadap sebuah produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam pilihan yang tersedia. Setiap konsumen dalam melihat atribut produk akan berbeda-beda, ada yang menyukai terhadap suatu produk dan ada juga yang tidak menyukai terhadap produk tersebut (Harahap et al., 2019).

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk atau barang yang mampu memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diharapkan pelanggan. Dimensi kualitas produk menurut Kotler & Keller (2016) sebagai berikut :

- a. Bentuk, sebuah produk dapat dibedakan dengan produk lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
- b. Ciri-ciri produk, adalah karakteristik sekunder atau pelengkap yang bermanfaat untuk menambah nilai fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. Kinerja, kinerja berhubungan dengan aspek fungsional suatu barang. Kinerja merupakan karakteristik utama yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam membeli produk.
- d. Ketepatan dan kesesuaian, ketepatan dan kesesuaian berkaitan dengan refleksi karakteristik desain produk dengan standar yang ditetapkan pelanggan.
- e. Daya tahan, daya tahan berkaitan dengan jangka waktu sebuah produk dapat digunakan tanpa adanya masalah saat proses penggunaan produk.
- f. Keandalan, adalah kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya dengan baik pada saat digunakan dalam periode dan waktu tertentu.
- g. Kemudahan dalam perbaikan, kemudahan perbaikan yang ideal adalah ketika produk dapat diperbaiki sendiri oleh pemilik ketika produk tersebut rusak.
- h. Gaya, tampilan luar yang menimbulkan kesan bagi konsumen terhadap tampilan produk tersebut.
- i. Desain, berkaitan dengan keistimewaan produk secara keseluruhan yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk.

Fitur

Fitur adalah alat persaingan untuk mendiferensiasikan (membedakan) produk perusahaan dari produk pesaing. Fitur produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur. Suatu model yang disebut "model awal", dengan sesuatu tanpa kelebihan (ekstra) sebagai titik awal. Perusahaan dapat menciptakan model tingkat lebih tinggi dengan menambahkan fitur. Sebagai produsen pertama yang memperkenalkan suatu fitur baru yang dibutuhkan dan bernilai adalah salah satu cara bersaing yang paling efisien. (Nuha & Sutopo, 2015).

Desain

Menurut Kotler dan Keller (2016), desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen. Desain memberi nilai tambah pada manfaat produk, menjadikannya enak dipandang dan nyaman digunakan. Desain yang baik sangat meyakinkan terutama bagi perusahaan yang lebih kecil dan perusahaan pemula yang tidak mempunyai anggaran iklan yang besar untuk lebih menarik minat konsumen untuk membeli produk (Kotler dan Keller, 2016).

Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016), harga merupakan jumlah biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk. Menurut Erinda et al., (2016), penentuan harga mempengaruhi preferensi pelanggan. Harga yang sesuai dengan yang didapat akan membuat konsumen puas karena telah memutuskan membeli diperusahaan tersebut.

Kualitas Layanan

Menurut Dewi dan Wibowo (2018), kualitas layanan pada umumnya lebih ditekankan pada usaha dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaian untuk mengimbangi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaian untuk mengimbangi kebutuhan pelanggan dengan harapan mereka.

Keputusan konsumen (Customer Decision Making)

Menurut Schiffman & Kanuk (dalam Poniman, 2015) keputusan konsumen adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih artinya dengan adanya beberapa alternatif pilihan, seseorang dapat menentukan keputusan mana yang terbaik. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan mereka.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pada Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk mencari faktor-faktor pembentuk preferensi konsumen dalam memilih furniture Geometric Creation. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang biasanya digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu. pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data pada metode ini bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dan Sample Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Geometric Creation yang pernah melakukan pembelian produk sebanyak 115 orang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama untuk seluruh anggota populasi yang dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2017) dengan pendekatan *purposive sampling*. Metode ini dipilih karena mengutamakan tujuan penelitian dari pada sifat populasi (Bungin, 2015). Dalam menentukan jumlah sampel dilakukan perhitungan menggunakan rumus Slovin, dengan

jumlah populasi sebanyak 115 orang dan error margin sebesar 0.1 maka didapatkan sampel sejumlah 54 responden.

Jenis Data, Sumber Data, dan Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan data primer, dan data sekunder. Data primer berasal dari kuisisioner yang diajukan kepada responden, sedangkan data sekunder berasal dari data internal perusahaan Geometric Creation, jurnal, kepustakaan dan internet. Skala pengukuran dalam penelitian ini akan menggunakan skala likert untuk mengukur sikap setuju atau tidak setuju responden terhadap suatu pernyataan yang diajukan oleh peneliti dengan skala interval 1-5.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel dan Definisi penelitian dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk (X1)

Indikator Empirik :

- Bahan baku furnitur kuat
- Produk furnitur tidak pernah ada yang cacat
- Desain furniture menarik

2. Fitur (X2)

Indikator Empirik :

- Produk furniture menggunakan kualitas bahan baku dari bahan pilihan
- Produk furniture menggunakan pewarnaan yang tahan lama

3. Desain (X3)

Indikator Empirik :

- Desain Furniture mengikuti perkembangan jaman
- Warna Furniture bervariasi
- Desain bodi Furniture sangat kokoh

4. Harga (X4)

Indikator Empirik :

- Daya saing harga
- Potongan harga
- Harga sesuai dengan kualitas

5. Kualitas Layanan (X5)

Indikator Empirik :

- Kenyamanan Tempat Melakukan Pelayanan
- Kedisiplinan Pelayanan
- Kemudahan Proses

Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Kuesioner adalah rangkaian atau sekumpulan pertanyaan yang disusun secara sistematis dalam bentuk daftar pertanyaan, kemudian diberikan kepada responden untuk diisi (Bungin, 2015).

Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Analisis faktor. Analisis faktor yang akan digunakan adalah Confirmatory Factor Analysis (CFA) dengan second order confirmatory factor analysis menggunakan software SMARTPLS 3.0. Confirmatory Factor Analysis (CFA) adalah

analisis faktor yang digunakan untuk menguji dan mengkonfirmasi apakah suatu konstruk yang secara teoretis telah dibentuk dapat dikonfirmasi dengan data empiris.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Geometric Creation yang pernah melakukan pembelian produk furnitur Geometric Creation. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 54 orang. Berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa dari 54 Responden, kontribusi responden terbanyak adalah wanita yaitu sebanyak 32 orang atau sebesar 59,2 %, diikuti oleh responden berjenis kelamin pria sebanyak 22 orang atau sebesar 40% dari total keseluruhan responden. Berdasarkan usia dapat dilihat bahwa kontribusi responden terbanyak berasal dari kelompok usia antara <17 sampai 25 tahun yaitu sebanyak 18 orang atau sebesar 32%, diikuti oleh kelompok usia di atas (>) 40 tahun dengan jumlah kontribusi sebanyak 14 orang atau sebesar 25 % dari total keseluruhan responden. Berdasarkan pekerjaan. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa kontribusi responden terbanyak berasal dari konsumen yang bekerja sebagai wiraswasta, dengan jumlah responden sebanyak 18 orang atau sebesar 32,7 % dari total keseluruhan populasi.

First Order Confirmatory Factor Analysis

Uji validitas pertama dalam penelitian ini adalah uji *Loading Factor* dengan nilai yang disarankan di atas (>) 0,50. Dalam uji loading factor akan melakukan perbaikan model apabila terdapat indikator yang memiliki angka di bawah 0,50. Gambar 2 dan 3 menunjukkan perubahan model analisis. Selanjutnya adalah dilakukan uji AVE dengan nilai yang disarankan di atas 0,50 dan *cross loading* dengan nilai yang disarankan di atas 0,70. Tabel 4 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai AVE yang valid atau dapat diterima.

Uji reliabilitas yang pertama dilakukan uji *Cronbachs Alpha*, nilai yang disarankan adalah di atas (>) 0,6. Tabel 5 menunjukkan nilai uji Cronbachs Alpha untuk semua variabel bernilai di atas >0,6 sehingga dapat disimpulkan semua variabel dalam penelitian sudah reliabel. Selanjutnya dilakukan uji *Composite Reliability* dengan nilai yang disarankan di atas (>) 0,70. Tabel 6 menunjukkan semua nilai Composite Reliability di atas (>) 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian sudah reliabel.

Second Order Confirmatory Factor Analysis

Dalam Uji *Second Order Confirmatory Factor Analysis* dilakukan uji signifikansi yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara First Order Construct terhadap Second Order Construct. Dalam menentukan signifikansi peneliti dapat melihat nilai t-statistics yang disarankan yaitu > 1,96. Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai t-statistics yang dihasilkan >1,96, sehingga dapat disimpulkan bahwa First Order Construct reliabel atau berpengaruh secara signifikan terhadap second order construct. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara signifikan kualitas produk, fitur, desain, harga, dan kualitas layanan membentuk preferensi konsumen dalam memilih produk furnitur Geometric Creation.

Pembahasan

Berdasarkan data yang telah dianalisis dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor preferensi konsumen dalam memilih produk furnitur Geometric Creation adalah kualitas produk, fitur, desain, harga dan kualitas layanan. Semua variabel dinyatakan signifikan dalam membentuk preferensi konsumen, hanya

saja terdapat beberapa indikator yang harus di hapus dari variabel karena tidak valid, mewakili variabel tersebut yaitu indikator (X1.3), (X2.1), (X3.2), dan (X3.3).

Berdasarkan nilai *t-statistic* variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan membentuk preferensi konsumen dalam memilih produk furnitur Geometric Creation. Nilai kualitas produk tersebut dipengaruhi oleh indikator bahan baku furnitur kuat. Geometric Creation sendiri menggunakan bahan baku yang terbuat dari kayu pallet jati belanda dan drum bekas. Dalam proses pemilihan bahan baku Geometric Creation memiliki standar tertentu, seperti untuk bahan baku drum tidak boleh ada yang berkarat, kemudian untuk yang berbahan dasar pallet jati belanda lubang yang terdapat didalam kayu tidak boleh berukuran lebih besar dari dua ruas jari sehingga kualitas bahan baku lebih terjaga. Menurut Sembiring (2016), apabila kualitas produk yang diberikan perusahaan lebih baik maka preferensi konsumen dalam membelipun akan naik.

Berdasarkan nilai *t-statistic* variabel fitur berpengaruh secara signifikan membentuk preferensi konsumen dalam membeli produk furnitur Geometric Creation. Nilai fitur tersebut di pengaruhi oleh indikator produk furniture menggunakan pewarna yang tahan lama. Geometric creation menggunakan pewarna anti karat untuk produk yang terbuat dari drum bekas. penggunaan pewarna anti karat tersebut semakin membentuk preferensi konsumen untuk membeli, karena dengan penambahan fitur tersebut konsumen merasakan produk menjadi lebih awet dan aman.

Berdasarkan nilai *t-statistic* desain produk terbukti berpengaruh secara signifikan dalam membentuk preferensi konsumen dalam membeli produk furniture Geometric Creation. Nilai desain tersebut dipengaruhi oleh indikator Geometric Creation selalu berusaha menghadirkan inovasi di setiap produknya, salah satunya adalah membuat pet house terbuat dari kayu jati belanda dengan desain yang lucu sehingga tidak hanya berfungsi untuk rumah hewan peliharaan juga memberikan aksesoris yang cantik diruangan pelanggan. Menurut Suprati et al., (2016) kreativitas dan jiwa inovasi adalah sumber utama peningkatan daya saing produk. Inovasi penambahan lukisan dan pethouse diatas cukup laris dipasaran, produk tersebut memiliki ciri khas yang berbeda dengan pesaing sehingga memberi nilai lebih dimata pelanggan.

Harga menjadi variabel pertama yang membentuk preferensi konsumen dalam membeli produk furnitur Geometric Creation, variabel harga tersebut dipengaruhi oleh indikator daya saing harga, potongan harga dan harga sesuai dengan kualitas. Geometric Creation menggunakan sistem custom sehingga kualitas produk yang dihasilkan dapat menyesuaikan dengan kemampuan membayar masing masing pelanggan. Selain itu untuk dapat bersaing dipasaran Geometric Creation memberikan pilihan produk dengan harga yang bervariasi mulai dari 250.000 hingga jutaan rupiah, Geometric Creation juga memberikan potongan harga atau bonus untuk pembelian dengan nominal minimal tertentu seperti gratis meja untuk pembelian kursi set. menurut Erinda et.,al (2016) penawaran harga khusus dalam bentuk diskon harga atau harga khusus merupakan unsur penting bagi pelanggan.

Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh secara signifikan dalam membentuk preferensi konsumen dalam membeli produk furniture Geometric Creation. Besarnya faktor kualitas layanan tersebut dipengaruhi oleh indikator kenyamanan tempat melakukan pelayanan, kedisiplinan pelayanan dan kemudahan proses. indikator yang memiliki nilai paling besar adalah kedisiplinan pelayanan. Geometric Creation menerapkan sistem kustom produk, pelanggan dapat memesan produk sesuai keinginan mereka, mulai dari desain warna ukuran, tanggal penyelesaian produk, proses pengiriman dapat ditentukan oleh pelanggan, pelanggan dapat menjemput sendiri barang yang telah selesai diproduksi atau diantar oleh perusahaan dengan biaya tertentu. Dalam sistem kustom Kedisiplinan pelayanan menjadi penilaian yang sangat penting dimata pelanggan, ketepatan waktu produksi dan pengiriman produk serta spesifikasi produk dengan desain yang dipesan harus sesuai dengan perjanjian agar tidak mendapatkan komplain dari pelanggan. Menurut Tjipto (2006 dalam Dewi dan Wibowo, 2018) Kualitas layanan pada umumnya ditekankan pada usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor preferensi konsumen dalam memilih produk furnitur Geometric Creation maka dapat disimpulkan secara signifikan kualitas produk, fitur, desain, harga, dan kualitas layanan membentuk preferensi konsumen dalam memilih produk furnitur Geometric Creation.

Saran

1. Bagi perusahaan
 - Perusahaan dapat menentukan urutan prioritas faktor-faktor yang merupakan prioritas ke depannya ketika akan mengembangkan Geometric Creation
2. Bagi penelitian lebih lanjut
 - Pada penelitian selanjutnya, peneliti dapat menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara sehingga dapat menghasilkan jawaban yang lebih mendalam.
 - Pada penelitian selanjutnya peneliti dapat menggunakan tipe preferensi konsumen yang lainnya. Menurut Kotler (2007), faktor penentu dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu pengaruh lingkungan, perbedaan produk dan pengaruh individu serta proses psikologis. Dalam penelitian ini berfokus kepada kategori perbedaan produk, dalam penelitian selanjutnya peneliti dapat menggunakan penelitian berdasarkan kategori pengaruh faktor lingkungan, individu, serta psikologis, seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Budiman et al., (2014). Peneliti menggunakan faktor kultur dan gaya hidup, faktor sosial, referensi dan tingkat kehidupan, faktor psikologis dan kepribadian.

Keterbatasan

1. Penelitian ini adalah hanya berfokus kepada faktor kualitas produk, fitur, desain, harga dan kualitas layanan.
2. Mayoritas Responden yang mengisi kuesioner pada penelitian ini memiliki rentang usia 17-25 tahun dikarenakan sulit mendapatkan respon balik dari responden yang berusia lebih tua, sehingga faktor-faktor pembentuk preferensi konsumen dalam memilih produk Geometric Creation belum tentu sama apabila memiliki rentang waktu yang berbeda.

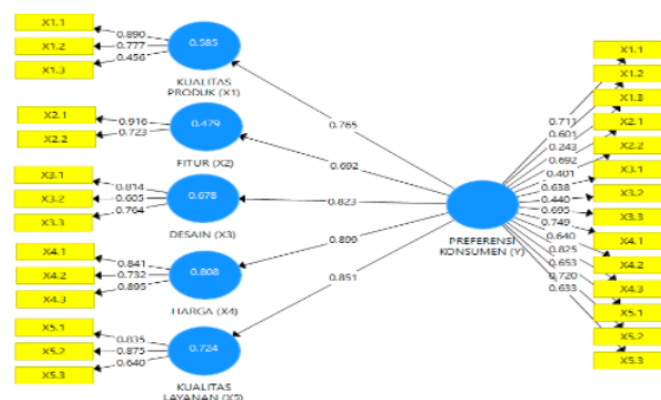
DAFTAR PUSTAKA

- Budiman et al., (2014). Analisis preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian madu di kota Blitar. Jurnal Fakultas pertanian.
- Bungin, Burhan. 2013. *Metode penelitian sosial & ekonomi: format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan, publik, komunikasi, manajemen, dan pemasaran edisi pertama*. Jakarta: kencana Prenada media group.
- Dewi, N. N., & Wibowo, R. (2018). Analisa Pengaruh Produk, Persepsi Harga dan kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan. *Jurnal Global*. Vol.2 No.2, 1-11
- Erinda, A., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). (Studi Terhadap Pelanggan McDonald ' s di Indonesia dan

- Malaysia). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 30(1), 87–95.
- Firmansyah, Muhammad Agung. (2018). Perilaku konsumen (sikap dan pemasaran). Yogyakarta. Deepublish.
- Hidayati N. 2014. Preferensi konsumen dan pengaruh kualitas sayuran organik terhadap kepuasan konsumen. Bogor (ID). Institut Pertanian Bogor.
- Irawati, R. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Kek Pisang Villa Kota Batam. *Jurnal of applied business administration*, 2(2), 228–241.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Poniman, T. A. C. S. (2015). Analisa faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih coffeshope di Surabaya. *Jurnal manajemen perhotelan* 1–11.
- Nuha & Sutopo (2015). Analisis pengaruh kualitas produk, fitur dan desain terhadap pembelian mebel CV. Jepara Furniture. 1-13
- Schiffman, Leon & Lazar Kanuk. (2004). *Consumer Behavior*. Jakarta. Pt. Indeks
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjipto, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III. Andi, Yogyakarta

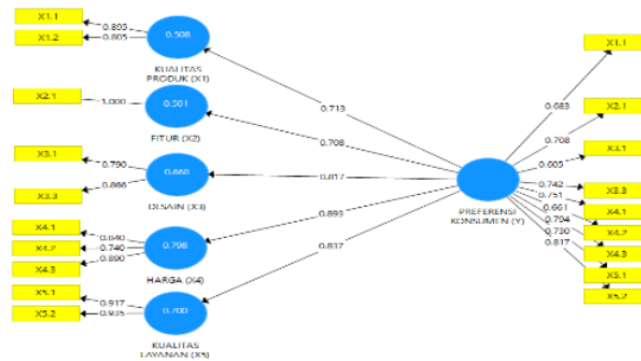
LAMPIRAN

Model analisis sebelum perbaikan



Gambar 2. Model Analisis Sebelum Perbaikan.

Model analisis sesudah perbaikan



Gambar 3. Model Analisis Setelah Perbaikan

Tabel 1. Uji validitas dan reliabilitas first order construct

Construct reability dan validity

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
DESAIN (X3)	0,550	0,564	0,815	0,688
FITUR (X2)	1,000	1,000	1,000	1,000
HARGA (X4)	0,763	0,775	0,865	0,682
KUALITAS LAYANAN (X5)	0,835	0,842	0,923	0,858
KUALITAS PRODUK (X1)	0,626	0,660	0,840	0,725
PREFERENSI KONSUMEN (Y)	0,885	0,889	0,908	0,524

Tabel 2. Uji signifikansi second order construct

Path coefficient

Variabel	t-statistics (O/STDEV)	Keterangan
Prefrensi konsumen (Y) -> kualitas produk (X1)	12,406	Reliabel
Prefrensi konsumen (Y) -> fitur (X2)	5,760	
Prefrensi konsumen (Y) -> desain (X3)	11,120	
Prefrensi konsumen (Y) -> harga (X4)	40,595	
Prefrensi konsumen (Y) -> kualitas layanan (X5)	21,939	