

**PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUKSI MEBEL
DI USAHA DAGANG (UD) RAGIL BEJO WAMENA
KABUPATEN JAYAWIJAYA**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai salah satu persyaratan akademik
Guna mencapai gelar sarjana S.AB pada
Program Studi Administrasi Bisnis*



Disusun oleh,

YOKILERA WANIMBO
NIM. 2014 – 13 – 034

**YAYASAN PENDIDIKAN ISLAM DI TANAH PAPUA
CABANG KABUPATEN JAYAWIJAYA
UNIVERSITAS AMAL ILMIAH YAPIS WAMENA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN
PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUKSI MEBEL
DI USAHA DAGANG (UD) RAGIL BEJO WAMENA
KABUPATEN JAYAWIJAYA

Identitas Penulis,

NAMA : YOKILERA WANIMBO

NIM : 2014-13-034

PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS (S1)

Telah diperiksa dan disetujui

Pada Tanggal : 16 September 2021

Pembimbing I,

Pembimbing II,

H. AGUS SUMARYADI,S.Pt,M.Si
NIDN. 1212116701

SOLTAN TAKDIR,ST,M.Si
NIDN.1214018301

Mengetahui :

Ketua Program Studi

NANANG GUNAWAN,S.Sos.M.AB

HALAMAN PENGESAHAN

**PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUKSI MEBEL
DI USAHA DAGANG (UD) RAGIL BEJO WAMENA
KABUPATEN JAYAWIJAYA**

Telah dipertahankan skripsi ini di depan panitia ujian skripsi

Pada hari Selasa tanggal 28 September 2021

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Ketua,

Sekretaris,

SOLTAN TAKDIR,ST.,M.Si
NIDN. 1214018301

HASRIANI MUSLIM,S.Pd.,M.Pd
NIDN. 1409128201

Anggota

Anggota

Dra.TELLY NANCY SILOOY,M.Si
NIDN. 1207086701

BAMBANG S.DOMI,S.Sos.,M.Si
NIDN. 1204076701

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

DEFRAN SISKA,SE,MM
NIDN. 1417098702

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat rahmat, hidayah, petunjuk, perlindungan serta pertolongannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Di dalam proses penyusunan dan penulisan skripsi ini, penulis banyak menerima bimbingan, petunjuk serta bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu dalam kesempatan ini secara khusus penulis dengan tulus hati menyampaikan banyak terima kasih dan penghargaan kepada :

1. Bapak Dr.H.Rudihartono Ismail, M.Pd selaku Rektor Universitas Amal Ilmiah Yapis Wamena
2. Ibu Defran Siska SE,MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Amal Ilmiah Yapis Wamena
3. Bapak H.Agus Sumaryadi,S.Pt,M.Si dan Bapak Soltan Takdir,ST.,M.Si selaku pembimbing I dan Pembimbing II, yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran
4. Bapak Nanang Gunawan,S.Sos.,M.AB selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis (SI)
5. Bapak dan Ibu Dosen di Lingkungan Universitas Amal Ilmiah Yapis Wamena, khususnya pada program studi Administrasi Bisnis yang telah mendidik, membina dan mengabdikan ilmu kepada penulis, serta seluruh staf yang telah membantu penulis selama menekuni studi
6. Bapak H.Sholeh selaku Pemilik UD Ragil Bejo yang telah memberikan ijin, rekomendasi dan bantuan kepada penulis selama melakukan penelitian
7. Orangtuaku tercinta Open Wanimbo dan Ibunda Memira Yikwa yang telah membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang
8. Suamiku tercinta Yeri Pagawak yang dengan sabar , dan penuh kasih sayang mendukung penulis
9. Seluruh rekan-rekan mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Amal Ilmiah Yapis Wamena Angkatan 2014/2015 atas kebersamaannya selama penulis duduk di bangku perkuliahan

10. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang dengan rela membantu penulis baik selama menekuni studi maupun dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Sebagai manusia biasa, penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini tidak terlepas dari kekurangan dan kesalahan, di mana masih jauh dari suatu karya ilmiah yang baik dan sempurna. Oleh karena itu atas segala kekurangannya, maka penulis dengan senang hati menerima saran dan kritik yang sifatnya membangun dari berbagai pihak demi penyempurnaan penulisan ini.

Semoga amal bhakti yang diberikan kepada penulis kiranya dibalas oleh Tuhan Yang Maha Esa dan semoga skripsi ini juga bermanfaat di hati pembaca.

Wamena, September 2021

Penulis,

YOKILERA WANIMBO
NIM. 2014-13-034

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
ABSTRAKSI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Kajian Teori.....	8
1. Pengertian Preferensi.....	8
2. Preferensi Konsumen.....	9
3. Peranan Preferensi.....	14
4. Indikator Preferensi.....	15
5. Pengertian Mebel.....	22
B. Penelitian Terdahulu.....	23
C. Definisi Operasional.....	25
D. Kerangka Konseptual Penelitian.....	25
BAB III METODE DAN TEKNIK PENELITIAN.....	27
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	27
B. Jenis Penelitian.....	27
C. Populasi dan Sampel.....	27
D. Instrumen Penelitian.....	28

E. Teknik Pengumpulan Data.....	28
F. Teknik Analisa Data	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
A. Hasil Penelitian	34
1. Keadaan Lokasi Penelitian	34
2. Keadaan Responden	34
3. Analisa Data	37
B. Pembahasan	49
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

ABSTRAKSI

YOKILERA WANIMBO-----NIM. 2014-13-034,

“Preferensi Konsumen Terhadap Produk Mebel di Usaha Dagang (UD) Ragil Bejo Wamena Kabupaten Jayawjaya (Pembimbing I: H.Agus Sumaryadi dan Pembimbing II :Soltan Takdir)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui preferensi konsumen dengan melihat pada indikator : preferensi terhadap kualitas produk, preferensi terhadap desain, preferensi terhadap fitur dan preferensi terhadap harga.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif menggunakan tabulasi, persentase dan skor (nilai), pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, kuesioner dan studi pustaka. Analisa data, dikumpulkan dari seluruh responden yang terlibat di lokasi penelitian.

Hasil penelitian preferensi konsumen terhadap produk mebel di UD Ragil Bejo menunjukkan baik yang diperoleh dari kualitas produk, desain dan fitur, sedangkan dalam hal harga kurang baik.

Kata kunci : Preferensi Konsumen, Mebel UD Ragil Bejo

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	daftar harga mebel.....	3
Tabel 2.1	matrik Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1	Interpretasi skor.....	33
Tabel 4.1	Keadaan responden berdasarkan usia.....	34
Tabel 4.2	Keadaan responden berdasarkan pekerjaan	35
Tabel 4.3	Keadaan responden berdasarkan pendidikan	36
Tabel 4.4	Keadaan responden berdasarkan pendapatan.....	36
Tabel 4.5	keadaan responden berdasarkan pernah membeli/ menggunakan	37
Tabel 4.6	Preferensi konsumen terhadap kualitas produk, khususnya jenis kayu yang digunakan untuk pembuatan mebel.....	38
Tabel 4.7	Preferensi konsumen terhadap kualitas produk, khususnya daya tahan mebel yang dibuat	38
Tabel 4.8	Preferensi konsumen terhadap kualitas produk, khususnya keistimewaan produk yang dibuat untuk membuat mebel.....	39
Tabel 4.9	Preferensi konsumen terhadap kualitas produk, khususnya kemampuan produk difungsikan.....	39
Tabel 4.10	Preferensi konsumen terhadap fitur, khususnya aksesoris yang melekat pada produk mebel	41
Tabel 4.11	Preferensi konsumen terhadap fitur khususnya penambahan laci- laci pada produk mebel	41
Tabel 4.12	Preferensi konsumen terhadap fitur khususnya penambahan lampu pada produk mebel.....	42
Tabel 4.13	Preferensi konsumen terhadap fitur, khususnya penambahan cermin pada produk mebel.....	43
Tabel 4.14	Preferensi konsumen terhadap desain, khususnya tampilan mebel produk UD Ragil Bejo	44

Tabel 4.15 Preferensi konsumen terhadap desain, khususnya bentuk mebel yang dibuat.....	44
Tabel 4.16 Preferensi konsumen terhadap desain, khususnya ukiran-ukiran pada produk mebel.....	46
Tabel 4.17 Preferensi konsumen terhadap harga, khususnya harga produk	47
Tabel 4.18 Preferensi konsumen terhadap harga, khususnya kesesuaian harga dengan produk mebel yang diminta.....	47
Tabel 4.19 Preferensi konsumen terhadap harga khususnya adanya penambahan variasi seperti cermin, ukiran.....	48
Tabel 4.20 Preferensi konsumen terhadap harga, khususnya besar kecilnya produk mebel	49
Tabel 4.21 Nilai rata- rata indikator preferensi konsumen terhadap kualitas produk	50
Tabel 4.22 Nilai rata- rata indikator preferensi konsumen terhadap fitur .	51
Tabel 4.23 Nilai rata- rata indikator preferensi konsumen terhadap desain	52
tabel 4.24 Nilai rata- rata indikator preferensi konsumen terhadap harga	53
tabel 4.25 Hasil rata-rata pengukuran variabel preferensi konsumen	54
tabel 4.26 Preferensi konsumen terhadap mebel produk UD Ragil Bejo setelah melihat foto/gambar	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual Penelitian	29
------------	--------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Identitas responden
Lampiran 2	Hasil pengukuran indikator preferensi konsumen terhadap kualitas produk
Lampiran 3	Hasil pengukuran indikator preferensi konsumen terhadap desain
Lampiran 4	Hasil pengukuran indikator preferensi konsumen terhadap fitur
Lampiran 5	hasil pengukuran indikator preferensi konsumen terhadap harga
Lampiran 6	Surat Penelitian dari LPPM
Lampiran 7	Surat rekomendasi dari Pemilik UD Ragil Bejo
Lampiran 8	Biodata penulis

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan berubahnya perekonomian, yang cenderung semakin meningkat, maka berkembang pula kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi beraneka ragam, terhadap produk atau barang, merek, dan harga.

Kebutuhan manusia terhadap produk kayu kian meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk saat ini. Sebagian besar produk kayu tersebut digunakan sebagai bahan konstruksi bangunan, bahan baku pulp dan kertas, bahan bakar dan arang, serta sebagai bahan pembuatan mebel. Mebel, telah menjadi industri yang patut diperhitungkan di dalam negeri dengan nilai perdagangan yang selalu meningkat dari tahun ke tahun.

Salah satu pemanfaatan kayu sebagai pembuatan mebel. Mebel sebagai kebutuhan sekunder memiliki kegunaan yang berbeda-beda menurut waktu.

Mebel termasuk jenis barang belanjaan yang beraneka ragam yaitu barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternative yang tersedia yang harus dipertimbangkan masak-masak, misalnya membandingkan harga, kualitas, model produk, kelengkapan produk, dan pelayanan. Produk yang tersedia di pasar sangat beraneka ragam dan jumlahnya tidak terhitung. Setiap produk memiliki keunikan tersendiri dan hal itulah yang menjadikan suatu produk berbeda dan mempunyai keunggulan bersaing dari produk yang lainnya (Tjiptono, 1997:99).

Produksi adalah suatu kegiatan yang dikerjakan untuk menambah nilai guna suatu benda atau menciptakan benda baru sehingga lebih bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan. Pembuatan mebel merupakan salah satu kegiatan dalam menambah nilai atau kegunaan dari produk kayu (Wikipedia.id)

Mebel adalah perlengkapan rumah yang mencakup semua barang seperti kursi, meja dan lemari. Menurut Jamaludin (2007) dari segi fungsi atau peruntukkan, mebel terdiri dari empat (4) jenis yaitu tempat menyimpan sesuatu di atasnya, tempat menyimpan sesuatu di dalamnya, tempat terlentang atau tidur dan tempat duduk.

Industri mebel merupakan salah satu industri yang nilainya cukup potensial dalam dunia perdagangan saat ini, terbukti dengan banyaknya jumlah pengunjung di berbagai pameran mebel serta nilai penjualannya dan jumlahnya yang selalu meningkat dari tahun – tahun sebelumnya (Persatuan Perdagangan Dunia, Uncomtrade, 2014)

Pada saat ini bisnis mebel masih menjadi andalan daerah-daerah tertentu di Indonesia sebagai tempat untuk meraup rejeki. Hal ini karena industri mebel Indonesia yang ternyata masih memiliki pamor yang mengkilap di pentas perdagangan dunia.

Salah satu industri mebel yang ada di Kota Wamena adalah usaha dagang (UD) mebel Ragil Bejo milik Bapak Haji Soleh yang terletak di jalan JB. Wenas Wamena. Usaha dagang (UD) Ragil Bejo memproduksi berbagai macam jenis produk mebel seperti meja dan kursi sekolah, lemari pakaian, meja belajar, lemari televisi, meja makan, kursi sofa dan jenis kursi lainnya. Rata-rata produksi mebel yang dibuat adalah *customize* (dibuat berdasarkan permintaan konsumen). Pendapatan yang diterima dalam satu (1) bulannya ± Rp 20.000.000 dari penjualan lemari dan kursi sofa (sumber data: wawancara dengan Bapak Haji Soleh, Agustus 2019)

Usaha dagang (UD) Ragil Bejo memiliki 4 (empat) orang tenaga kerja yang ahli dalam pembuatan mebel. Mereka merupakan orang yang didatangkan langsung dari Pulau Jawa yang telah memiliki keahlian, keterampilan dan pengalaman dalam memproduksi mebel. Dalam setahun produk yang dihasilkan oleh UD Ragil Bejo rata-rata adalah 24 lemari dan 36 set kursi sofa.

Berikut adalah daftar harga mebel di Usaha Dagang (UD) Ragil Bejo

:

Tabel 1.1
Daftar harga mebel UD Ragil Bejo

No.	Jenis mebel	Tipe	Harga (Rp)
1	Lemari pakaian	- standar 2 pintu, tanpa kaca	2.800.000
		cermin	3.500.000
		- 2 pintu, kaca cermin	4.000.000
		- standar 3 pintu, tanpa kaca cermin	4.700.000
		- 3 pintu, kaca cermin	
2	Lemari televisi	- standar	2.300.000
		- tambahan laci-laci	3.500.000
3	Kursi sofa	- standar kayu	3.500.000
		- full busa, kulit imitasi	6.500.000
		- ukiran	10.000.000

Sumber data : Usaha Dagang Ragil Bejo, 2019

Harga mebel pada tabel 1.1 merupakan harga standar di Usaha Dagang (UD) Ragil Bejo, namun harga tersebut dapat berubah disesuaikan dengan tingkat kesulitan dalam pembuatan mebel berdasarkan permintaan konsumen.

Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada (Kotler, 1997). Preferensi konsumen merupakan nilai-nilai yang dianut dan dipertahankan oleh konsumen. Dengan demikian preferensi merupakan gambaran-gambaran dari nilai-nilai terbaik yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan sebuah pilihan (Schifman dan Kanuk, 2000)

Konsumen dalam memilih produk pilihannya berdasarkan suka atau tidak suka terhadap produk pilihannya. Selera atau preferensi yang berarti

minat terhadap sesuatu merupakan salah satu tahap bagi konsumen untuk pengambilan keputusan dalam membeli sebuah produk.

Menurut Suwardji, dkk (2012) mengatakan atribut produk yang terdiri dari kualitas produk, fitur dan desain merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli. Hal ini juga didukung oleh Kotler dan Armstrong (2008:272) yang menyatakan bahwa atribut produk terdiri dari kualitas produk, fitur dan desain.

Kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen, karena konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relative, yaitu tergantung pada pandangan atau ciri-ciri yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi.

Fitur produk dapat mempengaruhi konsumen, karena suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur. Seperti pada lemari pakaian, penambahan fitur cermin atau kaca akan menambah fungsi lain dari lemari tersebut (Suwardji, dkk ,2012)

Desain produk dapat mempengaruhi konsumen, karena desain sangat penting, terutama bagi pembuatan mebel. Bagi perusahaan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang mudah dibuat dan distribusikan. Bagi pelanggan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang penampilannya menyenangkan, mudah digunakan, mudah diperbaiki dan disingkirkan. Pendapat atas desain yang baik sangat meyakinkan terutama bagi perusahaan kecil dan perusahaan pemula yang tidak mempunyai anggaran yang besar (Kotler dan Keller, 2009:11)

Berdasarkan wawancara dengan salah seorang konsumen yang memesan produk mebel di UD Ragil Bejo, mengatakan ia memilih memesan lemari pakaian di sini karena lemari hasil buatan UD Ragil Bejo mempunyai desain yang bagus, kuat dan rapi dalam pengerjaannya, serta harga yang ditawarkan cukup terjangkau, selain itu mereka dapat membuat lemari sesuai desain yang diminta dan dapat diselesaikan tepat waktu (wawancara dengan konsumen Bapak Agustinus Wamo, Agustus 2019). Berikut adalah gambar salah satu lemari yang diproduksi di UD Ragil bejo :

Gambar 1.1
Lemari produksi UD Ragil Bejo, Harga Rp 2.800.000



Gambar 1.2
Lemari produksi UD Ragil Bejo, Harga Rp 4.000.000



Gambar 1.3
Pembuatan meja pesanan di UD Ragil Bejo, Harga Rp 800.000



Penelitian Ahmad Lu'Lu' Dhiyaun Nuha dengan judul Pengaruh Kualitas produk, fitur dan desain terhadap keputusan pembelian mebel pada CV. Munawir Furniture di Jepara menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, fitur terbukti berpengaruh

terhadap keputusan pembelian dan desain terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Dian Luthfiyani, Suyanti Kasimin, dan Romano dengan judul Preferensi Konsumen terhadap Furniture di Kota Banda Aceh (2017) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, desain dan harga mempengaruhi konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik mengambil judul : **“Preferensi Konsumen Terhadap Mebel di Usaha Dagang (UD) Ragil Bejo Wamena Kabupaten Jayawijaya”**.

B. Batasan Masalah

Diadakan batasan masalah pada penelitian ini bertujuan agar penelitian terpusat pada pokok permasalahan yang diteliti dan supaya tidak menyimpang pada sasaran penelitian.

Penulis membatasi tentang preferensi konsumen terhadap mebel di Usaha Dagang Ragil Bejo berdasarkan teori Suwardji, dkk (2012) dengan dibatasi pada indikator sebagai berikut :

- 1). Kualitas produk
- 2). Fitur
- 3). Desain/model/bentuk
- 4). Harga

C. Rumusan Masalah

Dengan memperhatikan judul dan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dikemukakan adalah : “Bagaimanakah preferensi konsumen terhadap mebel produksi UD Ragil Bejo Wamena Kabupaten Jayawijaya?”

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan diadakannya penelitian ini adalah, untuk mengetahui tingkat preferensi konsumen terhadap mebel produksi UD Ragil Bejo Wamena Kabupaten Jayawijaya.

2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

a. Secara akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan pengetahuan tentang preferensi konsumen terhadap mebel produksi Usaha Dagang (UD) Ragil Bejo Wamena Kabupaten Jayawijaya.

b. Secara praktis

Hasil penelitian diharapkan menghasilkan informasi yang berguna bagi UD Ragil Bejo meningkatkan penjualan mebel dengan memperhatikan preferensi konsumen di Kabuapten Jayawijaya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Pengertian Preferensi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (Rahmat, 2017) preferensi adalah pilihan, kecenderungan, minat atau kesukaan. Preferensi adalah pilihan-pilihan yang dibuat oleh para konsumen atas produk-produk apa yang mereka beli dengan pendapatan mereka yang terbatas, dan juga permintaan untuk produk-produk.

Preferensi berarti kesukaan. Preferensi atau minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan. Dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Pikiran mempunyai kecenderungan bergerak dalam sector rasional analisi, sedangkan perasaan yang bersifat halus/tajam lebih mendambakan kebutuhan. Sedangkan akal berfungsi sebagai pengingat pikiran dan perasaan itu dalam koordinasi yang harmonis, agar kehendak bisa diatur sebaik-baiknya (Sukanto, 1997:20). Menurutnya ada beberapa tahapan minat, antara lain :

- a) Informasi yang jelas sebelum membeli
- b) Pertimbangan yang matang sebelum membeli
- c) Keputusan membeli

Dengan demikian, maka dapat dikatakan minat atau preferensi adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginan.

Menurut Pindyck dan Rubinfeld (2012:79), preferensi memiliki tujuan yang merupakan keputusan akhir dalam proses pembelian untuk

dapat dinikmati oleh konsumen sehingga dapat mencapai kepuasan konsumen. Dengan preferensi dan anggaran yang tersedia, dapat diketahui bagaimana setiap konsumen memilih berapa banyak barang yang dibeli. Hal ini dapat diasumsikan bahwa konsumen dapat membuat pilihan secara rasional. Mereka yang memilih barang untuk memaksimalkan kepuasan yang dapat mereka raih dengan anggaran terbatas yang mereka miliki.

Menurut Kotler (2000:15) preferensi diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk, barang atau jasa yang dikonsumsi. Ia berpendapat bahwa preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk atau jasa yang ada. Teori preferensi dapat digunakan untuk menganalisa tingkat kepuasan bagi konsumen, misalnya bila seseorang ingin mengkonsumsi atau menggunakan sebuah produk atau jasa dengan sumber daya terbatas maka ia harus memilih alternative sehingga nilai guna atau utilitas yang diperoleh mencapai optimal.

Kotler dan Armstrong (2006) menjelaskan preferensi sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Terdapat tiga proses yang berbeda yang memutuskan bagaimana kita mengartikan suatu informasi, yaitu perhatian yang selektif, gangguan yang selektif dan mengingat kembali yang selektif. Preferensi seseorang untuk membeli satu produk tidak dapat dilepaskan dari lingkungan, pengalaman dan rangsangan yang diterima konsumen selama ini.

2. Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen perlu dibedakan dengan perilaku pembeli. Preferensi konsumen sering diberi batasan sebagai aktivitas manusia yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan penentuan dari kegiatan tersebut,

mengandung maksud bahwa aktivitas tersebut meliputi kegiatan mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan lain sebagainya.

Di pihak lain, perilaku pembeli mempunyai pengertian yang lebih sempit, karena mengandung arti pada aktivitas individu yang secara langsung terlibat pada proses transaksi dan pertukaran uang, tanpa memperhatikan proses secara keseluruhan maupun gejala dari penyebab perilaku tersebut.

Untuk itu pengertian preferensi konsumen mengandung dua elemen penting, yaitu :

- 1) Proses pengambilan keputusan (dalam pembelian), dan
- 2) Kegiatan fisik yang menyangkut kegiatan individu (konsumen dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan ataupun mengevaluasi barang dan jasa tersebut)

Preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relative penting setiap atribut yang terdapat pada suatu produk atau jasa. Atribut yang ditampilkan pada suatu produk atau jasa dapat menimbulkan daya tarik pertama yang dapat mempengaruhi konsumen. Penilaian terhadap produk dan jasa menggambarkan sikap konsumen terhadap produk atau jasa tersebut, sekaligus dapat mencerminkan perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Preferensi konsumen adalah pilihan suka tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang/jasa) yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan tingkat kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada.

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subjektif (individu) yang diukur dengan utilitas dari berbagai barang. Berbagai atribut seperti kualitas, harga, promosi dan kemasan yang melekat pada produk dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap pemilihan produk tersebut (Indarto, 2011)

Preferensi konsumen merupakan suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia (Kotler dan Keller, 2009). Menurutnya ada beberapa tahap yang akan dilalui oleh konsumen sehingga menggambarkan rasa kepuasannya terhadap suatu produk.

Menurut Marwan (1990:12) preferensi konsumen adalah sikap konsumen yang menginginkan suatu barang atau jasa berdasarkan kemampuan yang dimiliki untuk memberikan nilai kepuasan terhadap apa yang dibeli atau yang ditawarkan, sehingga orang yang menginginkan barang atau jasa telah mempunyai sikap perilaku pembelian.

Kotler (2005) menyatakan bahwa preferensi konsumen adalah derajat suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu jenis produk. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Preferensi merupakan nilai-nilai yang dianut dan dipertahankan oleh konsumen.

Menurut Nicholson (2002:60) hubungan preferensi diasumsikan memiliki tiga (3) sifat dasar, tiga (3) sifat dasar tersebut adalah :

a) Kelengkapan (*completeness*)

Jika A dan B merupakan dua kondisi/situasi, maka tiap orang selalu harus bisa menspesifikasikan apakah A dan B sama-sama disukai. Dengan dasar ini tiap orang diasumsikan tidak pernah ragu atau bingung dalam menentukan pilihan, sebab mereka tahu mana yang baik dan mana yang buruk, dengan demikian dapat menjatuhkan pilihan di antara dua pilihan

b) Transitivitas (*transitivity*)

Jika seseorang mengatakan lebih menyukai A daripada B, dan lebih menyukai A daripada C, maka ia harus lebih menyukai A daripada C, dengan demikian seseorang tidak bisa mengartikulasikan preferensinya yang saling bertentangan

c) Kontinuitas (*continuity*)

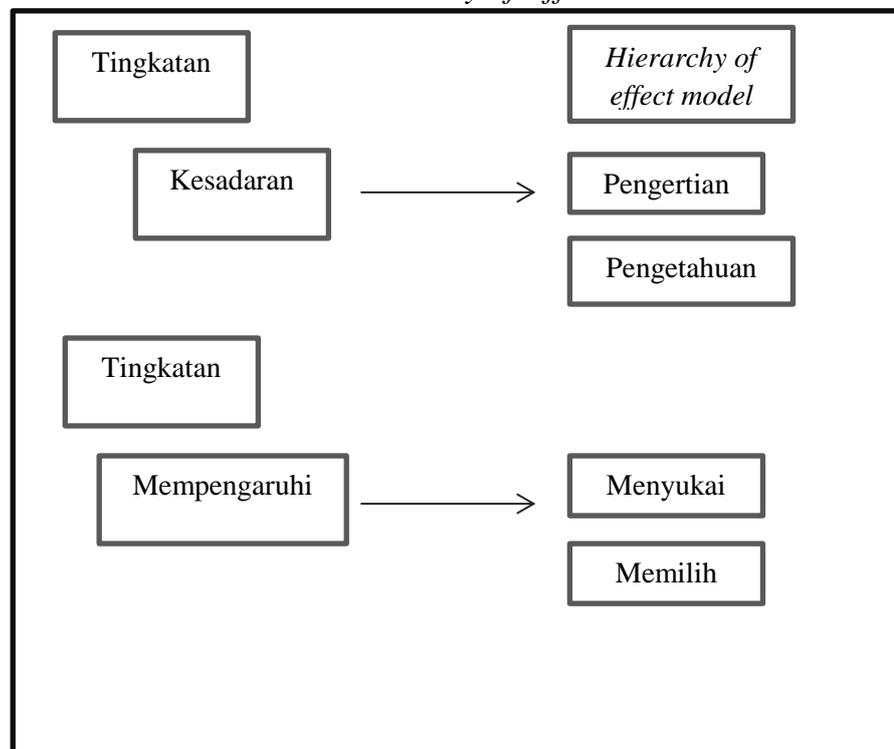
Jika seseorang mengatakan ia lebih menyukai A daripada B, ini berarti segala kondisi di bawah A tersebut disukai daripada kondisi di bawah pilihan B. Diasumsikan tiap orang memiliki preferensi

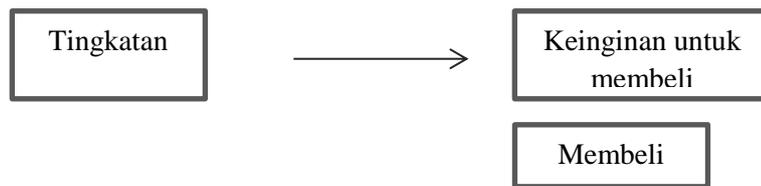
Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) sifat stimulus konsumen meliputi banyak variabel yang akan mempengaruhi persepsi konsumen, seperti keadaan produk, ciri fisiknya, rancangan kemasan, merek, iklan cetak dan iklan tv. Menurutnya preferensi merupakan gambaran-gambarab dari nilai-nilai terbaik yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan sebuah pilihan.

Preferensi kosumen muncul dalam tahap evaluasi dalam proses keputusan pembelian, di mana dalam tahap tersebut konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk maupun jasa dengan berbagai macam atribut yang berbeda-beda. Oleh karen itu dapat disimpulkan bahwa preferensi adalah suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia. Di dalam tahap ini, dapat dilihat pada saat kapan tahap preferensi tersebut hadir pada konsumen, tahapan tersebut dapat dilihat pada gambar 1.1 sebagai berikut :

Gambar 1.1

Model Hierarchy of Effect





Sumber : Kotler dan Keller (2007)

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa terdapat enam (6) langkah dalam model *hierarchy of effect* yaitu :

- 1) *Awareness*/kesadaran, tahap ini adalah tahap di mana konsumen menyadari adanya suatu produk baik berupa barang atau jasa
- 2) *Knowledge*/pengetahuan, di dalam tahap ini konsumen sudah mengenal produk dan mengerti tentang produk yang berupa barang atau jasa tersebut
- 3) *Liking*/menyukai, tahap ini adalah tahap di mana konsumen mulai menyukai produk tersebut yang berupa barang atau jasa yang ditawarkan
- 4) *Preference*/memilih, tahap ini adalah tahap di mana konsumen mulai lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk-produk lainnya
- 5) *Conviction/intention to buy*/keinginan untuk membeli, tahap ini konsumen mempunyai keinginan dan memutuskan untuk membeli produk
- 6) *Purchase*/membeli, pada tahap ini adalah tahap di mana konsumen dapat dikatakan sebagai konsumen yang loyal terhadap sebuah produk, sehingga konsumen tersebut tidak ragu lagi untuk membeli produk tersebut tanpa adanya pertimbangan yang banyak.

Tahap preferensi yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah produk, adalah awal dari tahap loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Sehingga perusahaan harus mempelajari bagaimana cara menimbulkan rasa preferensi tersebut di dalam diri. Tahap preferensi

tersebut dapat perilaku konsumen tersebut dengan mempengaruhi dan memanipulasi dari konsumen yang mereka lalui.

Preferensi juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi segmen preferensi. Menurut Kotler dan Keller (2007) ada tiga (3) pola preferensi yang dapat terbentuk, yaitu :

- 1) Preferensi homogen menunjukkan suatu pasar di mana semua pelanggan secara kasar memiliki preferensi yang sama
- 2) Preferensi tersebar yang menunjukkan bahwa pelanggan sangat berbeda dalam preferensi mereka
- 3) Preferensi kelompok-kelompok di mana pasar menunjukkan kelompok-kelompok preferensi yang berbeda-beda

Dalam memahami preferensi konsumen, perusahaan dapat merancang strategi yang tepat untuk merespon ekspektasi konsumen dan menjadikan strategi differensiasi sebuah perusahaan tersebut dengan pesaingnya. Menurut Kotler dan Keller (2007) ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi :

- 1) Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki atribut yang berbeda mengenai suatu produk yang relevan
- 2) Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting. Konsumen yang daya belinya besar akan mementingkan atribut harga yang paling utama
- 3) Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut
- 4) Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut
- 5) Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi

3. Peranan Preferensi

Menurut Kotler (1999:72) peranan preferensi adalah :

a) Pemrakarsa (*initiator*)

Pemrakarsa adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian tertentu atau yang mempunyai kebutuhan/keinginan, tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukannya sendiri.

b) Pemberi pengaruh (*influencer*)

Pemberi pengaruh adalah individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli, baik secara sengaja atau tidak sengaja

c) Pengambilan keputusan (*decider*)

Pengambil keputusan adalah individu yang akan memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan di mana

d) Pembeli (*purchaser*)

Pembeli adalah orang yang benar-benar melakukan pembelian

e) Penggunaan/pemakai (*user*)

Penggunaan/pemakai adalah individu yang menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

4. Indikator Preferensi

Indikator preferensi pada penelitian ini disajikan sebagai berikut :

a) Kualitas produk

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan di antara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas

sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Nasution (2005), kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses, dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Menurut Tjiptono (2012) kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Prawirosentono (2002) kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat

memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2007) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Manfaat Kualitas Produk

Menurut Ariani (2003) terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu :

1) Meningkatkan reputasi perusahaan

Perusahaan yang telah menghasilkan suatu pproduk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu perusahaan tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.

2) Menurunkan biaya

Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan tersebut berorientasi pada kepuasan konsumen, yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen

3) Meningkatkan pangsa pasar

Pangsa pasar akan meningkat bila minimalisasi biaya tercapai, karena perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

4) Dampak internasional

Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain di kenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional

5) Adanya tanggung jawab produk

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

6) Untuk penampilan produk

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

7) Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting

Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula

Dimensi Kualitas Produk

Menurut Gasperz (2008) dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut :

1) Kinerja (*performance*)

Kinerja adalah karakteristik operasi produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. Kinerja sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada konsumen. Tingkat pengukuran kinerja pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki kinerja yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk atau jasa, dimensi kinerja bisa berlainan, tergantung pada nilai fungsional yang dijanjikan oleh perusahaan.

2) Keandalan

Keandalan adalah tingkat kendala suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki keandalan yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi kinerja dan keandalan sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. Keandalan lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.

3) Keistimewaan tambahan

Keistimewaan adalah karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Pada titik tertentu, kinerja dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya. Ini juga mengakibatkan sebuah harapan konsumen terhadap dimensi kinerja relative homogeny dan harapan terhadap fitur relative heterogen.

4) kesesuaian dengan spesifikasi

kesesuaian adalah sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya, dan dapat didefinisikan sebagai tingkat di mana semua unit yang diproduksi identic dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi di atas dapat dijelaskan bahwa tingkat konfirmasi sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan konsumen.

5) Daya tahan (*durability*)

Daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

6) Kemampuan melayani (*service ability*)

Kemampuan melayani meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Di sini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

7) Estetika

Estetika adalah keindahan produk terhadap panca indera dan didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya estetika merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga kinerja sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan konsumen.

8) Kualitas yang dipersepsikan

Kualitas yang dipersepsikan merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan maupun negara pembuatnya.

b) Fitur

Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendefinisikan produk perusahaan dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong,

2012:273). Konsep lain fitur adalah alat pesaing untuk mendifferensiasikan (Membedakan) produk perusahaan dari produk pesaing (Ginting, 2012:97)

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam Bergama fitur. Model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersiang (Kotler dan Armstrong, 2012:273).

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli terbaru dan kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Perusahaan juga harus mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkannya dan apakah pesaing dapat dengan mudah menirunya. Untuk menghindari kelelahan fitur, perusahaan juga harus cermat dalam memprioritaskan fitur-fitur yang tercakup dan menemukan cara yang jelas untuk memberikan informasi tentang bagaimana konsumen dapat menggunakan fitur tersebut. Perusahaan juga harus berpikir berdasarkan kumpulan atau kemasan fitur (Kotler dan Keller, 2007).

Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur. Suatu model yang disebut *stripped – down*, dengan sesuatu tanpa kelebihan (ekstra) sebagai titik awal. Perusahaan dapat menciptakan model tingkat lebih tinggi dengan menambahkan fitur. Sebagai produsen pertama memperkenalkan suatu fitur baru yang dibutuhkan dan bernilai adalah salah satu cara bersaing yang

paling efisien. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam menambahkan fitur baru (Ginting, 2012:97)

c) Desain/model/bentuk

Desain adalah konsep yang lebih besar daripada gaya (Kotler dan Armstrong, 2012:273). Konsep lain desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Keller, 2007).

Desain lebih dari sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya. Desain yang baik dinilai dengan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan.

Lebih dari sekedar menciptakan atribut produk atau jasa, desain melibatkan pembentukan pengalaman pemakaian produk bagi pelanggan. Oleh karena itu desain produk sebaiknya tidak terlalu memikirkan atribut produk dan spesifikasi teknis yang lebih memikirkan bagaimana cara pelanggan menggunakan dan mengambil manfaat dari produk (Kotler dan Armstrong, 2012:274).

Bila desain yang baik dapat meningkatkan nilai pelanggan, memotong biaya dan menciptakan keunggulan kompetitif yang kuat, desain yang buruk bisa mengakibatkan hilangnya penjualan dan rasa malu (Kotler dan Armstrong, 2012:274).

Desain sangat penting terutama pembuatan dan pemasaran jasa eceran, busana, barang kemasan dan peralatan tahan lama. Desainer harus menemukan berapa banyak yang diinvestasikan dalam bentuk pengembangan fitur, kinerja, kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya. Bagi perusahaan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang penampilannya menyenangkan dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki dan disingkirkan. Desainer harus

mempertimbangkan semua faktor ini. Pendapat atas desain yang baik sangat meyakinkan terutama bagi perusahaan produk konsumen yang lebih kecil dan perusahaan pemula yang tidak mempunyai anggaran iklan yang besar (Kotler dan Keller, 2007).

d) Harga

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008) harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya.

Menurut Stanton (Angipora, 2002:268) harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. harga adalah apa yang dibebankan untuk semua.

Menurut Kotler (2007) harga adalah 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, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini. Dalam arti yang paling sempit harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa.

Dalam berbagai usaha penentuan harga barang dan jasa merupakan suatu kunci strategi akibat dari berbagai hal seperti deregulasi (aturan atau sistem yang mengatur) persaingan yang semakin ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan ekonomi dan peluang usaha bagi yang menempati pasar. Harga sangat mempengaruhi posisi dan kinerja keuangan dan juga mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek.

Harga adalah satu-satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran, tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi. Harga dapat berubah-ubah dengan cepat pada saat yang sama penetapan harga dan pesaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran.

Harga menjadi ukuran bagi konsumen di mana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal, sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal.

Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak, tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli. Bahkan para pembeli dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik penjual, apabila kewenangan harga tidak berada pada pelaku usaha melainkan berada pada kewajiban pemerintah, maka penetapan harga yang tidak diinginkan oleh pembeli (dalam hal ini sebagian masyarakat) bisa mengakibatkan suatu reaksi penolakan oleh banyak orang atau sebagian kalangan, reaksi penolakan itu bisa diekspresikan dalam berbagai tindakan yang kadang-kadang mengarah pada tindakan narkis atau kekerasan yang melanggar hukum (Kotler dan Armstrong, 2001:439)

Dari pengertian di atas, dapat dijelaskan bahwa harga merupakan suatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa di mana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua

belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad.

5. Pengertian Produksi

Menurut Boediono (2006:63) produksi adalah proses di mana barang dan jasa yang disebut input diubah menjadi barang-barang dan jasa-jasa yang disebut output. Proses perubahan bentuk faktor-faktor produksi tersebut disebut dengan proses produksi.

Produksi pada dasarnya merupakan proses penciptaan atau penambahan faedah bentuk, waktu dan tempat atas faktor-faktor produksi sehingga dapat lebih bermanfaat bagi pemenuhan kebutuhan manusia. Proses perubahan bentuk faktor-faktor produksi disebut proses produksi. Selain itu produksi dapat ditinjau dari dua pengertian, yaitu pengertian secara teknis, dan pengertian secara ekonomis.

Ditinjau dari pengertian secara teknis, produksi merupakan proses pendayagunaan sumber-sumber yang telah tersedia guna memperoleh hasil yang lebih dari segala pengorbanan yang telah diberikan. Sedangkan bila ditinjau dari pengertian secara ekonomis, produksi merupakan suatu proses pendayagunaan segala sumber yang tersedia untuk memperoleh hasil yang terjamin kualitas maupun kuantitasnya, terkelola dengan baik sehingga merupakan komoditi yang dapat diperdagangkan. Adanya hubungan antara faktor-faktor produksi yang digunakan dengan output yang dihasilkan dinyatakan dalam suatu fungsi produksi (Sukirno, 2002:193)

Produksi adalah menciptakan, menghasilkan, dan membuat. Kegiatan produksi tidak akan dapat dilakukan kalau tidak ada bahan yang memungkinkan dilakukannya proses produksi itu sendiri. Untuk bisa melakukan produksi, orang memerlukan tenaga manusia, sumber-sumber alam, modal dalam segala bentuknya, serta kecakapan. Semua unsur itu disebut faktor-faktor produksi. Jadi semua unsur yang menopang usaha penciptaan nilai atau usaha memperbesar nilai barang disebut faktor-faktor produksi. Pengertian produksi lainnya yaitu hasil

akhir dari proses atau aktivitas ekonomi dengan memanfaatkan beberapa masukan atau input. Dengan pengertian ini dapat dipahami bahwa kegiatan produksi diartikan sebagai aktivitas dalam menghasilkan output dengan menggunakan teknik produksi tertentu untuk mengolah atau memproses input sedemikian rupa.

6. Pengertian Mebel

Mebel atau furniture adalah perlengkapan rumah yang mencakup semua barang, seperti meja, kursi dan lemari.

Mebel berasal dari kata movable yang artinya bisa bergerak. Sedangkan katan furniture berasal dari Bahasa Perancis furniture, yang mempunyai asal kata furnir yang artinya furnish atau perabot rumah atau ruangan. Walaupun mebel furniture mempunyai arti yang beda, tetapi yang ditunjuk sama yaitu meja, kursi, lemari dan seterusnya.

Dengan kata lain, mebel atau furniture adalah semua benda yang ada di rumah dan digunakan oleh penghuninya untuk duduk, berbaring ataupun menyimpan benda-benda kecil seperti pakaian atau cangkir. Mebel terbuat dari kayu, papan, kulit, paku dan lainnya (Wikipedia)

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan preferensi konsumen dalam penelitian ini disajikan pada tabel 2.1 sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Indikator yang digunakan	Hasil penelitian	Referensi
1	Dian Lutfiani, Suyanti Kasimin,	1. Kualitas produk 2. Desain 3. Harga	Menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, desain	Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian Unsyiah Vol.2,

	Romano Preferensi Konsumen Terhadap Furnitur di Kota Banda Aceh		dan harga mempengaruhi konsumen	Nomor 1 Februari 2017
2	Ahmad Lu'Lu Dhiyaun Nuha Pengaruh Kualitas Produk, fitur dan desain terhadap keputusan pembelian mebel pada CV Munawir Furniture di Jepara	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Fitur 3. Desain 	Hasil analisis dengan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Fitur terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Desain terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis Undip Vol.2 No.1 Juni 2015
3	Irmawati Hasan Preferensi Masyarakat terhadap	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lingkungan internal 2. Lingkungan eksternal 3. Karakteristi 	Manajemen Bank Muamalat Indonesia dapat	Jurnal universitas Islam Negeri Malang vol.1 no.1 2007

	Bank Syariah di Kota Malang	k individu konsumen itu sendiri	mempergunakan basis pada cluster yakni : psychographic dengan penekanan pada value dalam mengembangkan strategi segmentasi, yakni nilai-nilai syariah, namun juga perlu diperhatikan bahwa nasabah Bank Muamalat non muslim juga tidak sedikit. Nasabah non muslim ini berorientasi pada manfaat (strategi segmentasi berdasarkan <i>behavioral</i>) bukan pada <i>value</i>	
--	-----------------------------	---------------------------------	---	--

C. Definisi Operasional

Nazir (2011:126), definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut, definisi operasional yang dibuat dapat berbentuk definisi operasional yang diukur (*measured*).

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

Preferensi konsumen terhadap mebel produksi UD Ragil Bejo adalah tingkat sejauh mana minat konsumen terhadap mebel yang diproduksi UD Ragil Bejo Wamena, yang dilihat dari kualitas produk, fitur, dan desainnya.

1. Kualitas produk

Kualitas produk adalah kemampuan dari produk mebel UD Ragil Bejo dalam memberikan kinerjanya yang dilihat dari bahan yang digunakan, keistimewaan, daya tahan, dan kemampuan difungsikan

2. Fitur

Fitur adalah saran tambahan yang disematkan pada produk mebel UD Ragil Bejo yang menambah fungsi lain kegunaannya yang khas, dan istimewa seperti adanya penambahan laci-laci, cermin, lampu dan lainnya

3. Desain

Desain adalah tampilan dari produk mebel UD Ragil Bejo yang ditawarkan yang dilihat dari bentuk, model, warna, dan ukiran-ukiran yang ada pada mebel.

4. Harga

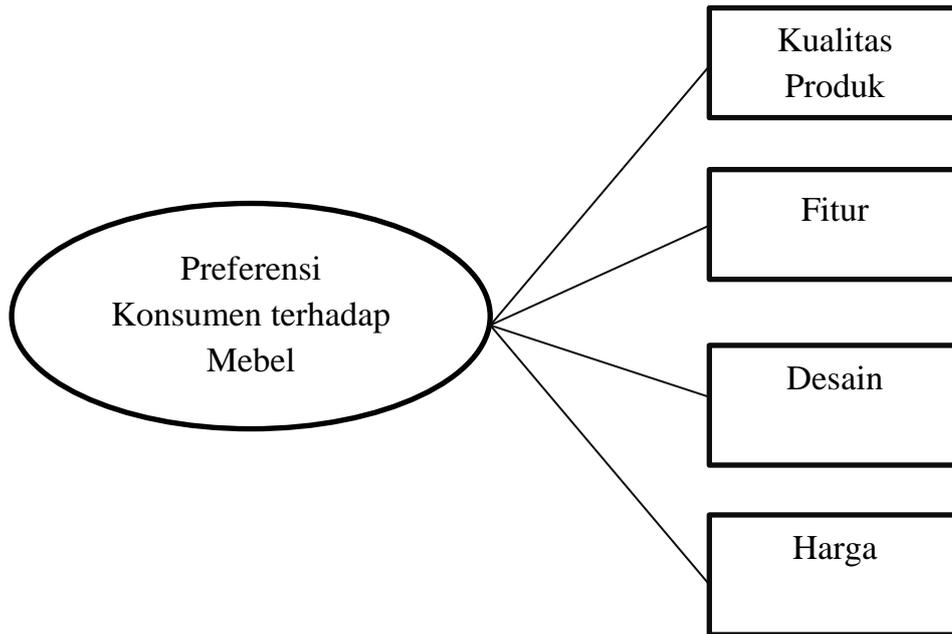
Harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan kepada produk mebel di UD Ragil Bejo berdasarkan bentuk, model, dan variasi lainnya.

D. Kerangka Konseptual Penelitian

Iskandar (2008:55) mengemukakan bahwa dalam penelitian kuantitatif, kerangka konseptual merupakan suatu kesatuan kerangka pemikiran yang utuh dalam rangka mencari jawaban-jawaban ilmiah terhadap masalah-masalah penelitian yang menjelaskan tentang variabel-variabel secara teoritis yang berhubungan dengan hasil penelitian terdahulu yang kebenarannya dapat diuji secara empiris. Apabila hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka perlu dilakukan deskripsi teoritis masing-masing variabel dengan argumentasi terhadap variasi besarnya variabel yang diteliti.

Kerangka konseptual pada penelitian ini terlihat pada gambar 2.1 sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber : Suwardji, dkk (2012)

Pada gambar terlihat bahwa preferensi konsumen terhadap mebel dalam penelitian ini berdasarkan indikator : kualitas produk, fitur, desain dan harga.

BAB III

METODE DAN TEKNIK PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Yang menjadi lokasi dalam penelitian ini Usaha Dagang (UD) Ragil Bejo Wamena Kabupaten Jayawijaya.

2. Waktu Penelitian

Waktu yang diperlukan dalam melakukan penelitian adalah \pm 2 bulan.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut **Sugiyono (2008;11)**, penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lain. Pemilihan jenis penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap produk mebel di UD Ragil Bejo Wamena

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut **Sugiyono (2008:90)**, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari.

Jadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk mebel di UD Ragil Bejo Kabupaten Jayawijaya yang berjumlah 15 orang (data bulan Agustus, 2019)

2. Sampel

Menurut Arikunto (2006:131), sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah

accidental sampling. Menurut Sugiyono (2009:85), *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sumber sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Jadi sampel penelitiannya adalah konsumen yang ditemui peneliti sebanyak 15 orang.

D. Instrumen Penelitian

Menurut **Sugiyono** (2008:119) instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen yang akan digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini adalah *Kuesioner* dengan menggunakan *skala likert*.

Menurut **Sugiyono** (2008:120) *skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan *skala likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan, dengan kategori pilihan jawaban sebagai berikut:

	Skor
a. Tidak baik/lengkap/bagus	skor 1
b. Kurang baik/lengkap /bagus	skor 2
c. Baik/lengkap /bagus	skor 3
d. Sangat baik/lengkap/bagus	skor 4

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah pengumpulan data yang dilakukan dari berbagai sumber.

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer yaitu sumber primer ini berupa catatan hasil

pembagian kuesioner kepada responden. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari UD Ragil Bejo terkait dengan masalah yang diteliti. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu :

a) Pengamatan (observasi)

Observasi yaitu teknik pengumpulan data primer dalam bentuk catatan tentang situasi dengan pengamatan langsung terhadap konsumen yang membeli produk di UD Ragil Bejo.

b) Angket (kuesioner)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar/membagi daftar pertanyaan kepada konsumen yang membeli produk di UD Ragil Bejo.

c) Studi pustaka

Studi pustaka adalah suatu teknik pengumpulan data sekunder melalui perpustakaan, baik berupa buku-buku, diktat bahan kuliah dan sebagainya yang memuat keterangan tentang masalah yang dibutuhkan dalam pembahasan ini.

F. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Melalui analisa ini hasil penelitian diuraikan untuk memperoleh gambaran yang lengkap terhadap obyek penelitian.

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisa skor yang berkaitan dengan nilai maksimum dan nilai minimum.

Jumlah skor ideal (maksimum) = 4 x jumlah responden

Jumlah skor terendah (minimum) = 1 x jumlah responden

Skor maksimum 4 x 15 = 60

Skor minimum 1 x 15 = 1

$$\text{Interval skor} = \frac{60 - 15}{3}$$

$$\text{Interval skor} = 15$$

Tabel 3.1
Tabel Interpretasi Skor

No.	Interval Jumlah Skor	Predikat
1.	$45 < \text{jumlah skor} \leq 60$	Sangat baik
2.	$30 < \text{jumlah skor} \leq 45$	Baik
3.	$15 < \text{jumlah skor} \leq 30$	Kurang baik

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Keadaan Lokasi Penelitian

a. Sejarah berdirinya Usaha Dagang Ragil Bejo

Pada tahun 1982 Bapak Haji Baharudin dari Jawa tepatnya Kabupaten Probolinggo merantau ke Irian Jaya menggunakan transportasi Kapal Laut yang bernama Kapal Warisamo dari Surabaya menuju ke Jayapura. Dengan ke tiga anggota keluarganya yang terdiri dari Ibu Aswa, Mahrus dan Zubaidah.

Setiba di Kota Wamena, membuka usaha Industri Meubel dengan nama Meubel Serbaguna yang bertempat di Jalan Irian. Namun dengan bertambah pesatnya penduduk, usaha ini berpindah alamat di Jalan Pattimura nomor 28 Wamena. Di tempat ini, setelah 21 tahun berjalan, kemudian membuka cabang utama di Jalan JB. Wenas.

Meubel di Jalan Pattimura sekarang dikelola oleh Bapak Sholihuddin dari tahun 1996.

2. Keadaan Responden

Keadaan responden disajikan pada tabel-tabel sebagai berikut :

a. Keadaan responden berdasarkan usia

Keadaan responden berdasarkan usia disajikan pada tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1
Keadaan responden berdasarkan usia (tahun)

No.	Usia (tahun)	Jumlah	Persentase
1.	$> 29 - \leq 35$	5	33,33
2	$> 35 - \leq 40$	4	26,66
	$> 40 - \leq 48$	4	26,66
	$> 48 - \leq 54$	2	13,34
Jumlah		15	100

Sumber data : data primer diolah, 2021

Berdasarkan data pada tabel 4.1 di atas terlihat bahwa responden yang paling banyak menggunakan produk mebel UD Ragil Bejo berada pada rentang usia 29 tahun sampai dengan 35 tahun dengan jumlah persentase masing-masing 33,33 persen. Kemudian diikuti oleh responden dengan usia lebih dari 35 - 40 tahun dan usia lebih dari 40 – 48 tahun dengan masing-masing sebanyak 26,66 persen.

b. Keadaan responden berdasarkan pekerjaan

Keadaan responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2
Keadaan responden berdasarkan pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Swasta	6	40
2.	PNS	8	53,3
3.	Petani	1	6,67
Jumlah		15	100

Sumber data : data primer diolah, 2021

Berdasarkan data pada tabel 4.2 di atas terlihat bahwa responden yang paling banyak menggunakan produk mebel UD Ragil Bejo adalah mereka yang mempunyai pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 53,3 persen. Responden dengan pekerjaan swasta sebanyak 40 persen dan paling sedikit responden dengan pekerjaan sebagai petani sebanyak 6,67 persen.

c. Keadaan responden berdasarkan pendidikan

Keadaan responden berdasarkan pendidikan disajikan pada tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3
Keadaan responden berdasarkan pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1.	S II	1	6,66
2.	S I	6	40
3.	SMA	6	40
4.	Tidak sekolah	2	13,34
Jumlah		15	100

Sumber data : data primer diolah, 2021

Berdasarkan data pada tabel 4.3 di atas terlihat bahwa responden yang paling banyak menggunakan produk mebel UD Ragil Bejo dengan tingkat pendidikan Sarjana sebanyak 40 persen, kemudian responden dengan tingkat pendidikan SLTA sebanyak 40 persen dan responden dengan tingkat pendidikan Magister/S II sebanyak 6,66 persen dan responden yang tidak bersekolah sebanyak 13,34 persen.

d. Keadaan responden berdasarkan pendapatan

Keadaan responden berdasarkan pendapatan disajikan pada tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4
Keadaan responden berdasarkan pendapatan per bulan

No.	Pendapatan (Rp)	Jumlah	Persentase
1.	$\geq 1 \text{ juta} < 2 \text{ juta}$	3	20
2.	$\geq 2 \text{ juta} \leq 3 \text{ juta}$	11	73,33
3.	$> 3 \text{ juta}$	1	6,67
Jumlah		15	100

Sumber data : data primer diolah, 2021

Berdasarkan data pada tabel 4.4 di atas terlihat bahwa responden yang paling banyak menggunakan produk mebel UD Ragil Bejo dengan pendapatan sebanyak Rp 3 juta dengan jumlah responden 73,33 persen, kemudian responden dengan pendapatan Rp 1 juta dan

Rp 2 juta 20 persen dan responden dengan pendapatan lebih dari 3 juta sebanyak 6,67 persen.

e. Keadaan responden berdasarkan pernah membeli/menggunakan

Keadaan responden berdasarkan pernah membeli/menggunakan disajikan pada tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5
Keadaan responden berdasarkan
pernah membeli/menggunakan meubel

No.	Pernah Membeli	Jumlah	Persentase
1.	Ya	14	93,33
2	Tidak	1	6,67
Jumlah		15	100

Sumber data : data primer diolah, 2021

Berdasarkan data pada tabel 4.5 di atas terlihat bahwa responden yang pernah membeli atau menggunakan mebel produk UD Ragil Bejo sebanyak 93,33 persen.

3. Analisa Data

Analisa data adalah upaya atau cara untuk mengolah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut bisa dipahami dan bermanfaat untuk solusi permasalahan, terutama masalah yang berkaitan dengan penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada responden dengan cara pengamatan dan pembagian kuesioner kepada responden, dengan variabel preferensi konsumen dengan indikatornya : kualitas produk, fitur, desain dan harga.

a. Preferensi terhadap Kualitas Produk

1) Jenis kayu yang digunakan untuk membuat produk mebel

Preferensi konsumen terhadap kualitas produk, khususnya jenis kayu yang digunakan untuk pembuatan mebel disajikan pada tabel 4.6 di bawah ini :

Tabel 4.6
Distribusi responden berdasarkan preferensi pada jenis kayu yang
Digunakan untuk pembuatan mebel di UD Ragil Bejo

No	Kategori Jawaban	Skor	Frekuensi	Skor x F	Persentase
1.	Tidak baik	1	-	-	-
2.	Kurang baik	2	-	-	-
3.	Baik	3	7	21	46,66
4.	Sangat baik	4	8	32	53,34
Nilai			15	53	100

Sumber data : olahan data primer, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.6 di atas, menurut responden secara umum jenis kayu yang digunakan untuk membuat mebel sudah sangat baik. Terlihat 46,66 % responden menyatakan baik dan 53,34 % menyatakan jenis kayu yang dipilih UD Ragil Bejo untuk membuat mebel sudah sangat baik.

Berdasarkan data pada tabel di atas diperoleh skor sebesar 53 yang berada pada predikat sangat baik yang menunjukkan bahwa responden sangat suka dengan jenis kayu yang digunakan untuk membuat mebel di UD Ragil Bejo.

2) Daya tahan mebel yang dibuat

Preferensi konsumen terhadap kualitas produk, khususnya daya tahan mebel yang dibuat disajikan pada tabel 4.7 di bawah ini :

Tabel 4.7
Distribusi responden berdasarkan preferensi pada daya tahan
mebel di UD Ragil Bejo

No	Kategori Jawaban	Skor	Frekuensi	Skor x F	Persentase
1.	Tidak baik	1	-	-	-
2.	Kurang baik	2	-	-	-
3.	Baik	3	8	24	53,34

4.	Sangat baik	4	7	28	46,66
Nilai			15	52	100

Sumber data : olahan data primer, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.7 di atas, menurut responden secara umum daya tahan kayu yang digunakan untuk membuat mebel sudah baik, terlihat 53,33 % responden menyatakan baik dan 46,66 % responden menyatakan daya tahan mebel yang dibuat UD Ragil Bejo sudah sangat baik.

Berdasarkan data pada tabel di atas diperoleh skor sebesar 52 yang berada pada predikat sangat baik yang menunjukkan bahwa responden sangat suka dengan daya tahan mebel di UD Ragil Bejo.

3) Keistimewaan produk yang dibuat

Preferensi konsumen terhadap kualitas produk, khususnya keistimewaan produk yang dibuat untuk membuat mebel disajikan pada tabel 4.8 di bawah ini :

Tabel 4.8

Distribusi responden berdasarkan preferensi pada keistimewaan produk yang dibuat di UD Ragil Bejo

No	Kategori Jawaban	Skor	Frekuensi	Skor x F	Persentase
1.	Tidak baik	1	-	-	-
2.	Kurang baik	2	-	-	-
3.	Baik	3	9	27	60
4.	Sangat baik	4	6	24	40
Nilai			15	51	100

Sumber data : olahan data primer, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.8 di atas, menurut responden secara umum keistimewaan produk kayu yang digunakan untuk membuat mebel sudah baik, terlihat 60 % responden menyatakan baik dan 40 % responden menyatakan keistimewaan produk kayu untuk membuat mebel di UD Ragil Bejo sudah sangat baik.

Berdasarkan data pada tabel di atas diperoleh skor sebesar 51 yang berada pada predikat sangat baik yang menunjukkan bahwa

responden sangat suka dengan keistimewaan produk mebel di UD Ragil Bejo.

4) Kemampuan produk difungsikan

Preferensi konsumen terhadap kualitas produk, khususnya kemampuan produk difungsikan disajikan pada tabel 4.9 di bawah ini :

Tabel 4.9
Distribusi responden berdasarkan preferensi kemampuan produk difungsikan

No	Kategori Jawaban	Skor	Frekuensi	Skor x F	Persentase
1.	Tidak baik	1	-	-	-
2.	Kurang baik	2	-	-	-
3.	Baik	3	8	21	53,34
4.	Sangat baik	4	7	28	46,66
Nilai			15	49	100

Sumber data : olahan data primer, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.9 di atas, menurut responden secara umum kemampuan produk mebel difungsikan sudah baik, terlihat 53,34 % responden menyatakan sudah baik dan 46,66 % responden menyatakan kemampuan produk untuk difungsikan sudah sangat baik.

Berdasarkan data pada tabel di atas diperoleh skor sebesar 49 yang berada pada predikat sangat baik yang menunjukkan bahwa responden sangat suka dengan kemampuan produk untuk difungsikan.

b. Preferensi konsumen terhadap Fitur

1) Aksesoris yang melekat pada produk mebel

Preferensi konsumen terhadap fitur, khususnya aksesoris yang melekat pada produk mebel disajikan pada tabel 4.10 di bawah ini :

Tabel 4.10
Distribusi responden berdasarkan preferensi pada aksesoris yang melekat pada produk mebel

No	Kategori Jawaban	Skor	Frekuensi	Skor x F	Persentase
1.	Tidak lengkap	1	1	1	6,66
2.	Kurang lengkap	2	4	8	26,67
3.	Lengkap	3	8	24	53,34
4.	Sangat lengkap	4	2	8	13,33
Nilai			15	42	100

Sumber data : olahan data primer, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.10 di atas, menurut responden secara umum aksesoris yang melekat pada produk mebel sudah lengkap, terlihat 53,34 % responden menyatakan lengkap dan 26,67 responden menyatakan kurang lengkap, 13,33 % responden menyatakan sangat lengkap dan 6,66 % responden menyatakan tidak lengkap.

Berdasarkan data pada tabel di atas diperoleh skor sebesar 42 yang berada pada predikat baik yang menunjukkan bahwa responden suka pada aksesoris yang melekat di mebel di UD Ragil Bejo.

2) Penambahan laci-laci

Preferensi konsumen terhadap fitur khususnya penambahan laci-laci pada produk mebel disajikan pada tabel 4.9 di bawah ini :

Tabel 4.9
Distribusi responden berdasarkan preferensi pada penambahan laci-laci

No	Kategori Jawaban	Skor	Frekuensi	Skor x F	Persentase
1.	Tidak lengkap	1	1	1	6,66
2.	Kurang lengkap	2	1	2	6,66

3.	Lengkap	3	11	33	73,34
4.	Sangat lengkap	4	2	8	13,33
Nilai			15	44	100

Sumber data : olahan data primer, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.9 di atas, menurut responden secara umum penambahan laci-laci pada mebel secara umum lengkap. Terlihat 73,34 % responden menyatakan lengkap; 13,34 % responden menyatakan sangat lengkap; 6,66 % masing-masing menyatakan kurang lengkap dan tidak lengkap.

Berdasarkan data pada tabel di atas diperoleh skor sebesar 44 yang berada pada predikat baik yang menunjukkan bahwa responden suka dengan penambahan laci-laci pada mebel di UD Ragil Bejo.

3) Penambahan lampu

Preferensi konsumen terhadap fitur khususnya penambahan lampu pada produk mebel disajikan pada tabel 4.10 di bawah ini :

Tabel 4.10

Distribusi responden berdasarkan preferensi penambahan lampu pada produk yang dibuat di UD Ragil Bejo

No	Kategori Jawaban	Skor	Frekuensi	Skor x F	Persentase
1.	Tidak lengkap	1	1	1	6,66
2.	Kurang lengkap	2	8	16	53,34
3.	Lengkap	3	5	15	33,34
4.	Sangat lengkap	4	1	4	6,66
Nilai			15	36	100

Sumber data : olahan data primer, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.10 di atas, menurut responden secara umum penambahan lampu pada produk mebel UD Ragil Bejo kurang lengkap. Terlihat 53,34 % responden menyatakan kurang lengkap; 33,34 % responden menyatakan lengkap; 6,66 %

responden masing-masing menyatakan tidak lengkap dan sangat lengkap.

Berdasarkan data pada tabel di atas diperoleh skor sebesar 36 yang berada pada predikat baik yang menunjukkan bahwa responden suka dengan penambahan lampu pada mebel di UD Ragil Bejo.

4) Penambahan cermin

Preferensi konsumen terhadap fitur, khususnya penambahan cermin pada produk mebel disajikan pada tabel 4.11 di bawah ini :

Tabel 4.11
Distribusi responden berdasarkan preferensi penambahan cermin pada produk yang dibuat di UD Ragil Bejo

No	Kategori Jawaban	Skor	Frekuensi	Skor x F	Persentase
1.	Tidak lengkap	1	1	1	6,66
2.	Kurang lengkap	2	9	18	60
3.	Lengkap	3	3	9	20
4.	Sangat lengkap	4	2	8	13,34
Nilai			15	36	100

Sumber data : olahan data primer, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.11 di atas, menurut responden secara umum penambahan cermin pada produk mebel UD Ragil Bejo kurang lengkap. Terlihat 60 % responden menyatakan kurang lengkap; 20 % responden menyatakan lengkap; 13,34 % responden menyatakan sangat lengkap dan 6,66 % responden menyatakan tidak lengkap.

Berdasarkan data pada tabel di atas diperoleh skor sebesar 36 yang berada pada predikat baik yang menunjukkan bahwa responden suka dengan kelengkapan penambahan cermin pada mebel di UD Ragil Bejo.

c. Desain

1) Tampilan mebel produk UD Ragil Bejo

Preferensi konsumen terhadap desain, khususnya tampilan mebel produk UD Ragil Bejo disajikan pada tabel 4.12 di bawah ini:

Tabel 4.12
Distribusi responden berdasarkan preferensi tampilan mebel produk UD Ragil Bejo

No	Kategori Jawaban	Skor	Frekuensi	Skor x F	Persentase
1.	Tidak baik	1	-	-	-
2.	Kurang baik	2	-	-	-
3.	Baik	3	12	36	80
4.	Sangat baik	4	3	12	20
Nilai			15	48	100

Sumber data : olahan data primer, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.9 di atas, menurut responden secara umum daya tampilan mebel UD Ragil Bejo baik. Terlihat 80 % responden menyatakan baik; dan 20 % responden menyatakan tampilan mebel UD Ragil Bejo sangat baik.

Berdasarkan data pada tabel di atas diperoleh skor sebesar 48 yang berada pada predikat sangat baik yang menunjukkan bahwa responden sangat suka dengan tampilan mebel di UD Ragil Bejo.

2) Bentuk mebel yang dibuat

Preferensi konsumen terhadap desain, khususnya bentuk mebel yang dibuat disajikan pada tabel 4.13 di bawah ini :

Tabel 4.13

Distribusi responden berdasarkan preferensi pada bentuk mebel
yang dibuat di UD Ragil Bejo

No	Kategori Jawaban	Skor	Frekuensi	Skor x F	Persentase
1.	Tidak baik	1	-	-	-
2.	Kurang baik	2	-	-	-
3.	Baik	3	12	36	80
4.	Sangat baik	4	3	12	20
Nilai			15	48	100

Sumber data : olahan data primer, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.13 di atas, menurut responden secara umum bentuk mebel yang dibuat sudah baik, terlihat 80 % responden menyatakan baik dan 20 % responden menyatakan bentuk mebel yang dibuat di UD Ragil Bejo sudah sangat baik.

Berdasarkan data pada tabel di atas diperoleh skor sebesar 48 yang berada pada predikat sangat baik yang menunjukkan bahwa responden sangat suka dengan bentuk mebel yang dibuat di UD Ragil Bejo.

3) Warna mebel

Preferensi konsumen terhadap desain, khususnya warna mebel disajikan pada tabel 4.14 di bawah ini :

Tabel 4.14

Distribusi responden berdasarkan preferensi pada warna mebel
yang dibuat di UD Ragil Bejo

No	Kategori Jawaban	Skor	Frekuensi	Skor x F	Persentase
1.	Tidak baik	1	-	-	-
2.	Kurang baik	2	-	-	-
3.	Baik	3	12	36	80
4.	Sangat baik	4	3	12	20
Nilai			15	48	100

Sumber data : olahan data primer, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.14 di atas, menurut responden secara umum warna mebel yang dibuat di UD Ragil Bejo sudah baik. Terlihat 80 % responden menyatakan sudah baik dan 20 %

responden menyatakan warna mebel yang dibuat di UD Ragil Bejo sudah baik.

Berdasarkan data pada tabel di atas diperoleh skor sebesar 48 yang berada pada predikat sangat baik yang menunjukkan bahwa responden sangat suka dengan warna mebel di UD Ragil Bejo.

4) Ukiran-ukiran pada mebel

Preferensi konsumen terhadap desain, khususnya ukiran-ukiran pada produk mebel disajikan pada tabel 4.15 di bawah ini :

Tabel 4.15
Distribusi responden berdasarkan preferensi ukiran-ukiran pada produk mebel yang dibuat di UD Ragil Bejo

No	Kategori Jawaban	Skor	Frekuensi	Skor x F	Persentase
1.	Tidak baik	1	-	-	-
2.	Kurang baik	2	-	-	-
3.	Baik	3	12	36	80
4.	Sangat baik	4	3	12	20
Nilai			15	48	100

Sumber data : olahan data primer, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.15 di atas, menurut responden secara umum ukiran-ukiran pada produk mebel di UD Ragil Bejo sudah baik. Terlihat 80 % responden menyatakan sudah baik dan 20 % responden menyatakan sudah sangat baik ukiran-ukiran pada produk mebel UD Ragil Bejo.

Berdasarkan data pada tabel di atas diperoleh skor sebesar 48 yang berada pada predikat sangat baik yang menunjukkan bahwa responden sangat suka ukiran-ukiran pada mebel di UD Ragil Bejo.

d. Harga

1) Harga produk mebel

Preferensi konsumen terhadap harga, khususnya harga produk mebel UD Ragil Bejo disajikan pada tabel 4.16 di bawah ini :

Tabel 4.16
Distribusi responden berdasarkan preferensi pada harga produk mebel UD Ragil Bejo

No	Kategori Jawaban	Skor	Frekuensi	Skor x F	Persentase
1.	Tidak murah	1	12	12	80
2.	Kurang murah	2	2	4	13,33
3.	Murah	3	1	3	6,67
4.	Sangat murah	4	-	-	-
Nilai			15	19	100

Sumber data : olahan data primer, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.16 di atas, menurut responden secara umum harga mebel yang dibuat UD Ragil Bejo tidak murah. Terlihat 80 % responden menyatakan tidak murah; 13,33 % responden menyatakan kurang murah dan 6,67 % responden menyatakan murah.

Berdasarkan data pada tabel di atas diperoleh skor sebesar 19 yang berada pada predikat kurang baik yang menunjukkan bahwa responden kurang suka dengan harga produk mebel di UD Ragil Bejo yang kurang murah.

2) Kesesuaian harga dengan produk mebel yang diminta

Preferensi konsumen terhadap harga, khususnya kesesuaian harga dengan produk mebel yang diminta disajikan pada tabel 4.17 di bawah ini :

Tabel 4.17
Distribusi responden berdasarkan preferensi pada kesesuaian harga dengan produk mebel yang diminta yang dibuat di UD Ragil Bejo

No	Kategori Jawaban	Skor	Frekuensi	Skor x F	Persentase
1.	Tidak murah	1	12	12	80
2.	Kurang murah	2	2	4	13,33

3.	Murah	3	1	3	6,67
4.	Sangat murah	4	-	-	-
Nilai			15	19	100

Sumber data : olahan data primer, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.17 di atas, menurut responden secara umum kesesuaian harga dengan produk mebel yang dibuat di UD Ragil Bejo tidak murah. Terlihat dari 80 % responden menyatakan kesesuaian harga dengan produk mebel yang dibuat di UD Ragil Bejo tidak murah; 13,33 % responden menyatakan sesuai harga dengan produk dan 6,67 % responden menyatakan sudah murah dan sesuai dengan produk yang dibuat.

Berdasarkan data pada tabel di atas diperoleh skor sebesar 19 yang berada pada predikat kurang baik yang menunjukkan bahwa responden kurang suka dengan kesesuaian harga dengan produk mebel di UD Ragil Bejo yang kurang murah.

3) Adanya penambahan variasi seperti cermin, ukiran

Preferensi konsumen terhadap harga khususnya adanya penambahan variasi seperti cermin, ukiran disajikan pada tabel 4.18 di bawah ini :

Tabel 4.18

Distribusi responden berdasarkan preferensi adanya penambahan variasi seperti cermin, ukiran pada mebel UD Ragil Bejo

No	Kategori Jawaban	Skor	Frekuensi	Skor x F	Persentase
1.	Tidak murah	1	12	12	80
2.	Kurang murah	2	2	4	13,33
3.	Murah	3	1	3	6,67
4.	Sangat murah	4	-	-	-
Nilai			15	19	100

Sumber data : olahan data primer, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.18 di atas, menurut responden secara umum adanya penambahan variasi seperti cermin, ukiran pada mebel tidak murah. Terlihat dari 80 % responden menyatakan

tidak murah; 13,33 % responden menyatakan adanya penambahan variasi kurang murah harganya dan 6,67 % responden menyatakan harga yang murah untuk penambahn variasi seperti cermin dan ukiran pada produk mebel yang dibuat di UD Ragil Bejo.

Berdasarkan data pada tabel di atas diperoleh skor sebesar 19 yang berada pada predikat kurang baik yang menunjukkan bahwa responden kurang suka dengan adanya penambahan variasi seperti cermin, ukiran di UD Ragil Bejo yang kurang murah.

4) Besar kecilnya produk mebel

Preferensi konsumen terhadap harga, khususnya besar kecilnya produk mebel disajikan pada tabel 4.19 di bawah ini :

Tabel 4.19
Distribusi responden berdasarkan preferensi harga pada besar kecilnya produk mebel di UD Ragil Bejo

No	Kategori Jawaban	Skor	Frekuensi	Skor x F	Persentase
1.	Tidak murah	1	12	12	80
2.	Kurang murah	2	2	4	13,33
3.	Murah	3	1	3	6,67
4.	Sangat murah	4	-	-	-
Nilai			15	19	100

Sumber data : olahan data primer, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.19 di atas, menurut responden secara harga pada besar kecilnya produk mebel yang dibuat di UD Ragil Bejo tidak murah. Terlihat 80 % responden menyatakan tidak murah; 13,33 % responden menyatakan kurang murah dan 6,67 % responden menyatakan harga yang murah yang disesuaikan pada besar kecilnya produk mebel yang dibuat di UD Ragil Bejo.

Berdasarkan data pada tabel di atas diperoleh skor sebesar 19 yang berada pada predikat kurang baik yang menunjukkan bahwa

responden kurang suka dengan besar kecilnya produk mebel di UD Ragil Bejo yang kurang murah.

B. Pembahasan

Preferensi konsumen terhadap mebel produksi UD Ragil Bejo adalah tingkat sejauh mana minat konsumen terhadap mebel yang diproduksi UD Ragil Bejo Wamena, yang lihat dari kualitas produk, fitur, dan desainnya.

Dari penyajian data secara tabulasi/analisa data dari ke lima indikator pengelolaan dana kampung pada Kampung Eragama Distrik Kurulu Kabupaten Jayawijaya, maka langkah selanjutnya adalah memberikan penilaian terhadap masing-masing indikator yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Indikator preferensi konsumen terhadap kualitas produk

Nilai rata-rata indikator preferensi konsumen terhadap kualitas produk disajikan pada tabel 4.20 di bawah ini :

Tabel 4.20
Nilai rata-rata indikator Preferensi Konsumen Terhadap Kualitas Produk

No. Item	Sub indikator	Jumlah skor	Predikat
1	Jenis kayu yang digunakan untuk membuat produk mebel	53	Sangat baik
2	Daya tahan mebel yang dibuat	52	Sangat baik
3	Keistimewaan produk yang dibuat	51	Sangat baik
4	Kemampuan produk difungsikan	49	Sangat baik
Jumlah		205	
Skor rata-rata		51,25	Sangat baik

Sumber data : olahan data primer, 2021

Dari tabel 4.21 di atas menunjukkan bahwa rata-rata sebesar 51,25 Hal ini menunjukkan preferensi konsumen terhadap kualitas produk yang dibuat di UD Ragil Bejo sangat baik.

Hasil ini diperoleh dari sub indikator Jenis kayu yang digunakan untuk membuat produk mebel dengan skor 53; Daya tahan mebel yang dibuat dengan skor 52, Keistimewaan produk yang dibuat dengan skor 51 dan Kemampuan produk difungsikan dengan skor 49.

Secara umum preferensi konsumen terhadap kualitas produk mebel di UD Ragil Bejo sangat baik yang terlihat dari Jenis kayu yang digunakan untuk membuat produk mebel, Daya tahan mebel yang dibuat, Keistimewaan produk yang dibuat dan Kemampuan produk difungsikan

2. Indikator preferensi konsumen terhadap fitur

Nilai rata-rata indikator preferensi konsumen terhadap fitur disajikan pada tabel 4.21 di bawah ini :

Tabel 4.21
Nilai rata-rata indikator Preferensi Konsumen Terhadap Fitur

No. Item	Sub indikator	Jumlah skor	Predikat
1	Aksesoris yang melekat pada produk mebel	42	Baik
2	Penambahan laci-laci	44	Baik
3	Penambahan lampu	36	Baik
4	Penambahan cermin kaca	36	Baik
Jumlah		158	
Nilai rata-rata		39,5	Baik

Sumber data : olahan data primer, 2021

Dari tabel 4.21 di atas menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap fitur rata-rata sebesar 39,5 Hal ini menunjukkan preferensi konsumen terhadap fitur mebel yang dibuat di UD Ragil Bejo baik.

Hasil ini diperoleh dari sub indikator Aksesoris yang melekat pada produk mebel dengan skor 42, Penambahan laci-laci dengan skor 44, Penambahan lampu dengan skor 36 dan Penambahan cermin kaca dengan skor 36.

Secara umum preferensi konsumen terhadap fitur yang ada pada produk mebel di UD Ragil Bejo baik yang terlihat dari Aksesoris yang melekat pada produk mebel, Penambahan laci-laci dan lampu serta Penambahan cermin kaca.

3. Indikator preferensi konsumen terhadap desain

Nilai rata-rata indikator preferensi konsumen terhadap desain disajikan pada tabel 4.22 di bawah ini :

Tabel 4.22
Nilai rata-rata indikator Preferensi Konsumen Terhadap Desain

No. Item	Sub indikator	Nilai rata-rata	Predikat
1	Tampilan mebel produk UD Ragil Bejo	48	Sangat baik
2	Bentuk mebel yang dibuat	48	Sangat baik
3	Warna mebel	48	Sangat baik
4	Ukiran-ukiran pada mebel	48	Sangat baik
Jumlah		192	
Nilai rata-rata		48	Sangat baik

Sumber data : olahan data primer, 2021

Dari tabel 4.22 di atas menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap desain rata-rata sebesar 48. Hal ini menunjukkan preferensi konsumen terhadap desain produk mebel di UD Ragil Bejo sangat baik.

Hasil ini diperoleh dari sub indikator Tampilan mebel produk UD Ragil Bejo dengan skor 48, Bentuk mebel yang dibuat dengan skor 48, Warna mebel dengan skor 48 dan Ukiran-ukiran pada mebel dengan skor yang sama 48.

Secara umum preferensi konsumen terhadap desain yang ada pada produk mebel di UD Ragil Bejo sangat baik yang terlihat dari Tampilan mebel produk UD Ragil Bejo, Bentuk mebel yang dibuat, Warna mebel dan Ukiran-ukiran pada mebel.

4. Indikator preferensi konsumen terhadap harga

Nilai rata-rata indikator preferensi konsumen terhadap harga disajikan pada tabel 4.23 di bawah ini :

Tabel 4.23
Nilai rata-rata indikator Preferensi Konsumen Terhadap Harga

No. Item	Sub indikator	Nilai rata-rata	Predikat
1	Harga produk mebel	19	Kurang baik
2	Kesesuaian harga dengan model yang diminta	19	Kurang baik
3	Adanya penambahan variasi seperti cermin, ukiran	19	Kurang baik
4	Besar kecilnya produk mebel	19	Kurang baik

Jumlah	76	
Nilai rata-rata	19	Kurang baik

Sumber data : olahan data primer, 2021

Dari tabel 4.23 di atas menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap harga rata-rata sebesar 19. Hal ini menunjukkan preferensi konsumen terhadap harga produk mebel yang dibuat UD Ragil Bejo kurang baik.

Hasil ini diperoleh dari sub indikator Harga produk mebel dengan skor 19, Kesesuaian harga dengan model yang diminta dengan skor 19, Adanya penambahan variasi seperti cermin, ukiran dengan skor 19 dan Besar kecilnya produk mebel dengan skor yang sama yaitu 19.

Secara umum preferensi konsumen terhadap harga produk mebel di UD Ragil Bejo kurang baik yang terlihat dari Harga produk mebel, Kesesuaian harga dengan model yang diminta, Adanya penambahan variasi seperti cermin, ukiran dan Besar kecilnya produk mebel yang kurang murah.

5. Hasil rata-rata pengukuran variabel preferensi konsumen terhadap produk mebel UD Ragil Bejo

Hasil rata-rata pengukuran variabel preferensi konsumen terhadap produk mebel UD Ragil Bejo disajikan pada tabel 4.24 di bawah ini :

Tabel 4.24
Hasil rata-rata pengukuran variabel preferensi konsumen terhadap produk mebel UD Ragil Bejo

No. Item	Indikator yang diukur	Skor rata-rata	Predikat
1	Kualitas produk	51,25	Sangat baik
2	Desain	39,5	Baik
3	Fitur	48	Sangat baik
4	Harga	19	Kurang baik

Jumlah	157,75	
Nilai rata-rata	39,43	Baik

Sumber data : olahan data primer, 2021

Berdasarkan hasil pada tabel 4.24 di atas menunjukkan hasil rata-rata variabel preferensi konsumen terhadap produk mebel di UD Ragil Bejo diperoleh skor sebesar 39,43 yang berada pada predikat baik.

Hasil ini diperoleh dari sub indikator kualitas produk dengan nilai rata-rata 51,25; desain dengan nilai rata-rata 39,5; fitur dengan nilai rata-rata 48 dan harga dengan nilai rata-rata 19.

Hasil di atas secara umum menunjukkan bahwa preferensi masyarakat terhadap produk mebel di UD Ragil Bejo baik yang terlihat dari indikator kualitas produk, fitur dan desain. Sedangkan indikator harga menunjukkan bahwa harga produk mebel yang kurang murah, di mana harga yang ditawarkan untuk sebuah produk mebel rata-rata diatas harga Rp 1.000.000 (satu juta rupiah)

Hasil penelitian ini sesuai dengan wawancara awal peneliti terhadap beberapa responden yang mengatakan bahwa senang dengan produk mebel yang dibuat di UD Ragil Bejo karena memiliki kualitas yang bagus, tahan lama dan desain yang menarik, serta dapat ditambahkan fitur-fitur yang diinginkan oleh konsumen.

Hasil penelitian dari indikator harga juga sesuai dengan wawancara awal peneliti di mana, harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk membeli produk mebel di UD Ragil Bejo yang memiliki harga tidak murah.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian milik Dian Lutfiani, Suyanti Kasimin, Romano dengan judul Preferensi Konsumen Terhadap Furnitur di Kota Banda Aceh dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, desain dan harga mempengaruhi konsumen dalam membeli mebel.

6. Hasil Pengukuran setelah Bapak/Ibu melihat foto/gambar

Preferensi konsumen terhadap mebel produk UD Ragil Bejo setelah melihat foto/gambar disajikan pada tabel 4.25 di bawah ini :

Tabel 4.25
Distribusi Responden Berdasarkan Keinginannya beli Produk

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Tidak membeli	9	60
2.	Akan membeli	6	40
3.	Mau membeli	-	-
4.	Segera membeli	-	-
Nilai		15	100

Sumber data : olahan data primer, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.25 di atas, menurut responden secara umum setelah foto/gambar produk mebel UD Ragil Bejo tidak membeli produk tersebut. Terlihat 60 % responden menyatakan tidak membeli produk mebel tersebut dan 40 % responden menyatakan akan membeli produk mebel UD Ragil Bejo.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil pengukuran semua indikator Preferensi konsumen diperoleh skor rata-rata 39,43. Hasil ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap produk mebel di UD Ragil Bejo baik

Hasil ini diperoleh dari indikator kualitas produk dengan skor 51,25; desain dengan skor 39,5; fitur dengan skor 48; dan harga dengan skor 19.

Secara umum, kualitas produk, desain dan fitur membuat konsumen suka terhadap mebel di UD Ragil Bejo, sedangkan harga membuat kurang suka terhadap produk mebel.

Pada penelitian ini indikator tertinggi berada pada indikator kualitas produk dengan nilai skor 51,25 dengan sub indikator tertinggi adalah Jenis kayu yang digunakan untuk membuat produk mebel dengan skor 53. Indikator terendah berada pada indikator harga dengan skor 19.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka penulis memberikan saran dari masing-masing indikator sebagai berikut :

1. Harga pada produk mebel hendaknya dapat dipermurah sehingga masyarakat dapat memiliki produk tersebut
2. Kualitas produk di UD Ragil Bejo hendaknya ditingkatkan lagi
3. Desain produk UD Ragil Bejo hendaknya dapat bervariasi lagi agar konsumen dapat mempunyai pilihan desain yang banyak
4. Fitur-fitur mebel hendaknya dapat ditambah lagi

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku-buku

- Ariani, D, 2003, *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif*, Ghalia Indonesia, Bogor
- Al-Arif, M. Nur Rianto, 2012, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Alfabeta, Bandung
- Gasperz, Vincent, 2008, *Total Quality Management*, Gramedia Pustaka Utama
- Keller, Kotler, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, PT Indeks , Jakarta
- Kotler, Philip, Armstrong, 2012, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip, 1999, *The Consumer Behaviour in Marketing Management*, Published by Simon & Schuster Pte.Ltd
- , 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Prehalindo, Jakarta
- Marwan, Asri, 1990, *Marketing*, Cetakan ke dua, BPFE Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta
- Nasution, 2005, *Manajemen Mutu Terpadu : Ttotal Quality Management*, Ghalia Indonesia, Bogor
- Prawirosentono, Suyadi, 2002, *Manajemen Operasi, Analisis dan Studi Kasus*, Bumi Aksara, Jakarta
- Rahmat, 2017, *Pengertian Preferensi*, <https://kbbi.web.id/preferensi.html>
- Sukanto, 1997, *Fisiologi*, Integritas Press, Jakarta
- Tjiptono, Fandy, 2012, *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta
- Irmayanti Hasan, 2014, *Preferensi Masyarakat Terhadap Bank Syariah di Kota Malang*, Jurnal www.google.com, diakses 12 Mei 2020
- Wikimedia, Commons, 2020, Wikipedia

Lampiran : Kuesioner

KUESIONER

A. Identitas Responden

No. responden :

Usia :

Pekerjaan :

Pendidikan :

Pendapatan :

Pernah membeli/menggunakan :

B. Daftar pernyataan

DAFTAR PERNYATAAN Preferensi Konsumen terhadap Mebel UD Ragil Bejo

No.	Daftar Pernyataan	Jawabab Responden			
		Tidak baik	Kurang baik	Baik	Sangat Baik
A. Kualitas produk					
1.	Jenis kayu yang digunakan untuk membuat produk mebel				
2.	Daya tahan mebel yang dibuat				
3.	Keistimewaan produk yang dibuat				
4.	Kemampuan produk difungsikan				
B. Fitur		Tidak lengkap	Kurang lengkap	Lengkap	Sangat lengkap
1.	Aksesoris yang melekat pada produk mebel				
2.	Penambahan laci-laci				
3.	Penambahan lampu				
4.	Penambahan cermin kaca				
C. Desain		Tidak bagus	Kurang bagus	Bagus	Sangat Bagus

1.	Tampilan mebel produk UD Ragil Bejo				
2.	Bentuk mebel yang dibuat				
3.	Warna mebel				
4.	Ukiran-ukiran pada mebel				
D. Harga					
1.	Harga produk mebel	Tidak murah	Cukup murah	Murah	Sangat murah
2.	Kesesuaian harga dengan model yang diminta				
3.	Adanya penambahan variasi seperti cermin, ukiran				
4.	Besar kecilnya produk mebel				

No.	Setelah bapak/ibu melihat foto/gambar mebel produksi UD Ragil Bejo, apakah	1	2	3	4
		Tidak membeli	Akan membeli	Mau membeli	Segera membeli

Tabel I

IDENTITAS RESPONDEN

No.	Usia (tahun)	Pekerjaan	Pendidikan	Pendapatan	Pernah membeli
1	35	PNS	SMA	3 Juta	Ya
2	47	PNS	S II	3 Juta	Ya
3	38	PNS	S I	3 juta	Ya
4	32	Petani/swasta	Tidak sekolah	1 juta	Ya
5	46	PNS	S I	3 juta	Ya
6	29	Swasta	SMA	1 Juta	Tidak pernah
7	36	Pendeta/swasta	S I	3 Juta	Ya
8	38	swasta	SMA	2 Juta	Ya
9	54	swasta	Tidak sekolah	2 juta	Ya
10	34	PNS	S II	3 Juta	Ya
11	48	Swasta	SMA	3 Juta	Ya
12	34	PNS	S I	3 Juta	Ya
13	43	PNS	S I	3 Juta	Ya
14	40	PNS	S I	3 Juta	Ya
15	53	Swasta	SMA	15 Juta	Ya

TABEL 2

HASIL PENGUKURAN KUALITAS PRODUK

No.	Jenis kayu				Daya tahan mebel				Keistimewaan produk				Kemampuan fungsi produk			
	T b	K b	B	S b	T b	K b	B	S b	T b	K b	B	S b	T b	K b	B	S b
1				√				√				√				√
2				√				√				√				√
3			√				√				√			√		
4			√				√				√			√		
5				√				√				√				√
6			√				√				√			√		
7			√				√				√			√		
8				√				√				√				√
9			√				√				√			√		
10				√				√				√				√
11			√				√				√			√		
12				√			√				√			√		
13			√				√				√			√		
14				√				√				√				√
15				√				√				√				√
Frekuensi	0	0	7	8	0	0	8	7	0	0	9	6	0	0	8	7

TABEL 3
HASIL PENGUKURAN FITUR

No.	Aksesoris				Penambahan laci				Penambahan lampu				Penambahan cermin			
	T L	K L	L	S L	T L	K L	L	S L	T L	K L	L	S L	T L	K L	L	S L
1		√				√				√				√		
2				√				√		√						√
3			√				√				√				√	
4	√				√				√				√			
5			√				√			√				√		
6			√				√				√				√	
7			√				√			√				√		
8			√				√				√			√		
9		√					√			√				√		
10				√				√				√				√
11		√					√			√				√		
12		√					√			√				√		
13			√				√			√				√		
14			√				√				√			√		
15			√				√				√				√	
Frekuensi	1	4	8	2	1	1	1	2	1	8	5	1	1	9	3	2

TABEL 4
HASIL PENGUKURAN TERHADAP DESAIN

No.	Tampilan mebel				Bentuk mebel				Warna Mebel				Ukiran-ukiran Mebel			
	T b	K b	B	S b	T b	K b	B	S b	T b	K b	B	S b	T b	K b	B	S b
1			√				√				√				√	
2			√				√				√				√	
3			√				√				√				√	
4			√				√				√				√	
5				√				√				√				√
6			√				√				√				√	
7				√				√				√				√
8			√				√				√				√	
9			√				√				√				√	
10			√				√				√				√	
11			√				√				√				√	
12			√				√				√				√	
13			√				√				√				√	
14			√				√				√				√	
15				√				√				√				√
Frekuensi	0	0	1 2	3	0	0	1 2	3	0	0	1 2	3	0	0	1 2	3

TABEL 5
HASIL PENGUKURAN TERHADAP HARGA

No.	Harga produk mebel				Kesesuaian harga dengan model				Adanya penambahan variasi				Besarnya kecilnya produk mebel			
	T m	C m	M	S m	T m	C m	M	S m	T m	C m	M	S m	T m	C m	M	S m
1		√				√				√				√		
2	√				√				√				√			
3	√				√				√				√			
4	√				√				√				√			
5	√				√				√				√			
6	√				√				√				√			
7		√				√				√				√		
8	√				√				√				√			
9	√				√				√				√			
10	√				√				√				√			
11	√				√				√				√			
12	√				√				√				√			
13	√				√				√				√			
14	√				√				√				√			
15			√				√				√				√	
Frekuensi	12	2	1	0	12	2	1	0	12	2	1	0	12	2	1	0

nsi																		
-----	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

TABEL 5
HASIL PENGUKURAN SETELAH BAPAK/IBU MELIHAT
FOTO/GAMBAR

No.	(1)	(2)	(3)	(4)
	Tidak membeli	Akan membeli	Mau membeli	Segera membeli
1		√		
2		√		
3		√		
4	√			
5		√		
6	√			
7		√		
8	√			
9	√			
10	√			
11	√			
12	√			
13	√			
14	√			
15		√		
Frekuensi	9	6	0	0

BIODATA PENULIS

YOKILERA WANIMBO (26 Tahun) dilahirkan di Jingguga pada tanggal 01 Mei tahun 1995 dari pasangan Ayah bernama Open Wanimbo dan Ibu Memira Yikwa. Merupakan anak bungsu dari empat bersaudara. Telah menikah dengan suami bernama Yeri Pagawak. Beragama Kristen Protestan.

Menyelesaikan pendidikan dasar di SD Negeri Kuari pada tahun 2007, pendidikan menengah pertama di SMP Negeri 1 Karubaga Tolikara pada tahun 2010. Kemudian melanjutkan di SMA PGRI Wamena dan selesai pada tahun 2013.

Setelah itu melanjutkan ke Perguruan Tinggi STISIP Amal Ilmiah Yapis Wamena tahun 2014 yang kini telah berubah menjadi Universitas Amal Ilmiah Yapis Wamena sejak 31 Januari 2019.