

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Prihatini Ade Mayvita , Rizka Zulfika (2018) *Analisis Positioning* Rumah Makan Khas Banjar Berdasarkan Persepsi Konsumen (Studi Pada Warung Makan Fauzan, Warung Makan Mona dan Warung Makan Idah Jaya di Banjarmasin) Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran peta persaingan, persepsi konsumen dan perceptual gap antara persepsi konsumen dengan atribut produk yang ditawarkan warung makan-warung makan khas Banjar di Banjarmasin dengan objek nya yaitu Warung Makan (WM) H. Fauzan, WM. Mona dan WM. Idah Jaya. Teknik analisa data menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan analisis MDS (Multi Dimentional Scaling). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) WM. H. Fauzan berada posisi di atas dibandingkan WM. Mona dan WM. Idah Jaya dalam persepsi konsumen dan memiliki keunggulan-keunggulan dalam empat atribut yaitu kondisi fisik, pelayanan, sarana pendukung dan distribusi lokasi. Selain itu WM. H. Fauzan juga memiliki keunggulan khas yaitu ikan bakar yang dijual menggunakan saus atau bumbu (original) serta mempunyai cabang terbanyak diantara warung makan khas masakan Banjar yang lain, (2) WM. Mona memiliki keunggulan-keunggulan dalam pelayanan, produk, dan pesonal traits .

(3) WM. Idah Jaya hanya memiliki keunggulan-keunggulan dalam atribut promosi, harga dan lokasi.

Amin Tohari (2014) Segmentasi Konsumen Plaza Araya Dan Positioning Terhadap Pesaingnya Dengan Menggunakan Analisis *Cluster* Dan Biplot. Tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah untuk melihat *Positioning* dan untuk mengetahui segmentasi konsumen Plaza Araya berdasarkan faktor psikografis Terhadap Pesaingnya Persaingan bisnis yang kompetitif dengan teknik memerlukan pendekatan consumer atau *customer driven* yaitu untuk menentukan jasa dan produk yang akan dihasilkan oleh perusahaan. Metode Analisis kelompok (*cluster analysis*), Analisis biplot, dari hasil Analisis kelompok mendapatkan jawaban 6 (enam) segmen yaitu segmen yang well planned, segmen yang dicirikan oleh konsumen yang membandingkan harga barang yang akan konsumen beli, segmen yang tidak mempermasalahkan harga, segmen yang risk taker, segmen yang memiliki gengsi tinggi dan segmen yang dicirikan oleh konsumen yang lebih mempertimbangkan kualitas karena kualitas bagi mereka yaitu pada nomer satu. Dari analisis Biplot bahwa Plaza Araya lebih unggul dibandingkan dengan Mitra I.

Gloria A Walundungo, Marline Paendong, Tohap Manurung (2016). Penggunaan Analisis *Multidimensional Scaling* Untuk Mengetahui Kemiripan Rumah Makan Di Manado *Town Square* Berdasarkan Karakteristik Pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh deskripsi pelanggan terhadap

rumah makan serta mengetahui kemiripan antara rumah makan yang dijadikan objek penelitian. Metode Analisis Analisis *Multidimensional Scaling* . Hasil dari peta analisis *Multidimensional Scaling* dapat dilihat bahwa rumah makan Warung Pojok dan Solaria memiliki tingkat kemiripan di cita rasa makanan karena jarak yang saling berdekatan. Sedangkan untuk rumah makan Bakmi Naga, Ayam Penyet dan Kawan Baru menempati posisi relatif saling berjauhan antar satu dengan yang lain yang berarti ketiga rumah.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Metode	Subtansi	Instrumen	Hasil
Prihatini Ade Mayvita , Rizka Zulfika (2018)	MDS (<i>Multidimensional Scaling</i>)	persepsi konsumen	X1 = atribut produk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) WM. H. Fauzan berada posisi di atas dibandingkan WM. Mona dan WM.
Amin Tohari (2014)	Metode Analisis kelompok (<i>cluster analysis</i>), Analisis biplot	pendekatan <i>consumer</i> atau <i>customer driven</i>	XI = Segmentasi X2 = <i>Positioning</i>	Hasil Analisis kelompok menghasilkan enam segmen. Berdasarkan analisis Biplot diketahui bahwa Plaza Araya lebih unggul dibandingkan dengan Mitra I meliputi penampilan fisik karyawan, Sikap karyawan terhadap konsumen dan kelengkapan barang. Sedangkan

				Mitra I lebih unggul dibandingkan dengan Plaza Araya dalam hal harga, kualitas dan fasilitas.
Gloria A Walundungo, Marline Paendong, Tohap Manurung.(2016)	MDS (<i>Multidimensional Scaling</i>)	Peta Persepsi Cita	X1= Rasa Cita Rasa	Hasil dari peta analisis Multidimensional Scaling dapat dilihat bahwa rumah makan Warung Pojok dan Solaria memiliki tingkat kemiripan di cita rasa makanan karena jarak yang saling berdekatan. Sedangkan untuk rumah makan Bakmi Naga, Ayam Penyet dan Kawan Baru menempati posisi relatif saling berjauhan antar satu dengan yang lain yang berarti ketiga rumah.

1.2 Landasan Teori

2.2.1 Positioning

Menurut Tjiptono (2012:158) yaitu *positioning* mengandung arti mendapatkan tempat khusus dan unik di fikiran pasar sasaran untuk tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sedemikian rupa sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Dalam rangka membuat *positioning* yang tepat

untuk suatu produk, pemasar harus mengkomunikasikan dan memberikan keuntungan-keuntungan tertentu yang dibutuhkan pasar sasaran.

1.2.1.1 Tujuan *Positioning*

Tujuan *positioning* yaitu untuk menjalankan kegiatan memberi tempat sebuah merek di bagian pasar supaya merek bisa mendapat sambutan yang baik disbanding produk-produk saingan. Terdapat 3 (tiga) tujuan melakukan *positioning* (Hasan, 2013:96), adalah:

1. Memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan manfaat ke pelanggan.
2. Memposisikan produk di pasar sasaran supaya produk bisa berbeda atau terpisah dengan merek-merek yang bersaing.
3. Untuk mendapatkan hasil yang di inginkan :
 - a. Membatasi atau meminimumkan kemungkinan untuk terjadinya perubahan yang mendadak dalam penjualan.
 - b. Mencukupi kebutuhan kelompok-kelompok pasar yang spesifik.
 - c. Meyakinkan konsumen untuk merek yang ditawarkan perusahaan.

1.2.1.2 Strategi *Positioning*

Strategi *positioning* yaitu usaha yang dilakukan untuk mendapatkan pembedaan yang unik di dalam pikiran konsumen, supaya bisa terbentuknya citra merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing (Hasan,

2013:400). *Positioning* merupakan teknik memposisikan perbedaan yang unik dalam pikiran pasar sasaran, supaya terbentuk citra produk yang lebih unggul dibandingkan dengan produk pesaing. Tjiptono (2012: 110) berpendapat ada tujuh teknik yang bisa diaplikasikan untuk melakukan kegiatan *positioning* adalah:

1. *Positioning* menurut atribut, manfaat bagi pelanggan atau ciri-ciri, spesifikasi (*attribute positioning*).

Pemosisian berdasarkan ciri-ciri produk, karakteristik, ciri khusus yang memberikan manfaat untuk konsumen. Tujuan dari penentuan posisi digunakan dengan menonjolkan atribut (ciri-ciri) produk yang lebih unggul dibanding pesaing.

2. *Positioning* menurut harga (*price and quality positioning*).

Harga merupakan bagian dari nilai terbaik yang mempunyai hubungan dengan kualitas. *positioning* yang berusaha menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai yang di dapatkan.

3. *Positioning* menurut pada aspek penggunaan atau aplikasi (*use application positioning*).

Mencoba mengaitkan merek produk dengan kelompok pengguna (konsumennya). Yaitu perlunya untuk membentuk segmen tertentu yang dianggap potensial untuk dikomunikasikan secara intensif sebagai kelompok pengguna merek.

4. *Positioning* menurut pemakai (*user positioning*).

Merupakan produk diposisikan yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai sesuai dengan kepribadian atau tipe dari pemakai produk.

5. *Positioning* menurut kelas produk tertentu (*product class positioning*).

Tingkatan produk yang di buat agar berbeda dengan yang pesaing.

6. *Positioning* menurut dengan pesaing (*competitor positioning*).

Memposisikan produk dan merek dengan menonjolkan keunggulan kompetitif yang paling menguntungkan di bandingkan dengan pesaing contohnya kualitas, fitur, layanan, luas wilayah jaringan dan lain-lain.

7. *Positioning* menurut manfaat (*benefit positioning*).

Memposisikan berdasarkan manfaat dengan menekankan pada manfaat khas yang akan dinikmati konsumen atau kesempatan penggunaan produk sebagai hal yang spesifik.

2.2.2 Produk

Produk Menurut Kotler dan Armstrong (2015:248) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan/semua kebutuhan”.

Menurut Kotler & Armstrong (2015: 253-254) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah sebagai berikut:

1. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Yaitu meliputi daya tahan, ketelitian yang dihasilkan, kehandalan, kemudahan operasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2. *Produk Features* (Fitur Produk)

Fitur produk merupakan alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi persaingan. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan oleh konsumen dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

3. *Product Style and Desain* (Gaya dan Desain Produk)

Gaya merupakan penampilan produk. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapat perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik. Sedangkan desain sendiri bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, tetapi desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik bisa memberikan manfaat dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian yang melihatnya dan dapat meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran. Gaya dan

desain yang baik juga akan berkontribusi terhadap tercapainya tujuan perusahaan. Karena keunggulan suatu produk menjadi senjata utama perusahaan untuk tetap dapat bertahan dan mencapai tujuan.

2.2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11) merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:164), kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu barang yang memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

2.2.3.1 Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012 : 121) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*)
2. Fitur (*feature*)
3. Kesesuaian: dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*)
4. Ketahanan (*Durability*)
5. Keandalan (*Real ibility*)

Keandalan yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

6. *Serviceability*

meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

7. Estetika (*Esthetica*)

Merupakan daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan dari kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya konsumen sebelum membeli memperhatikan akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli seperti aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya. Konsumen bisa menilai melalui iklan ataupun dari mendengar orang yang pernah menggunakan produk sehingga konsumen bisa mempresepsikan produk yang di beli.

2.2.4 Desain Produk

Desain produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:332) desain produk merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012:332) aspek rencana atau desain produk yaitu :

1. Bentuk

Produk memiliki macam-macam yang dapat bisa di bedahkan antara lain bentuk, ukuran atau struktur produk.

2. Fitur

Fitur yang di tawarkan melengkapi fungsi dasar atau keistimewahan tambahan. Sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur-fitur baru yang sesuai dengan survei pembeli ini dan kemudian menghitung nilai pelanggan terhadap biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial.

3. Mutu kesesuaian

Tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi pada spesifikasi yang telah dijanjikan. Produk didesain dan dioperasikan berdasarkan karakteristik yang mendekati standar produk untuk memenuhi spesifikasi yang diminta.

4. Daya tahan

Ketahanan suatu produk atau suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat yang merupakan atribut berharga untuk suatu produk tertentu

5. Keandalan : yaitu ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan rusak atau gagal pada priode tertentu dan sifatnya tidak terlihat. Suatu produk dikatakan baik akan memiliki keandalan sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.

6. Gaya

Cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain yang berbeda. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain lebih dari sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk.

7. Kemudahan perbaikan

Merupakan ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak yang ukurannya dapat dilihat melalui waktu yang dipakai.

2.2.5 Fasilitas

Fasilitas menurut Tjiptono (2014:317) merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa di tawarkan kepada konsumen. Sedangkan menurut Zakiah Daradjat (2012:230) fasilitas merupakan segala sesuatu yang dapat memprmudah dan memperlancar kegiatan kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan. Dapat disimpulkan dari beberapa para ahli di atas, fasilitas merupakan penawaran dari suatu perusahaan sebelum suatu produk di tawarkan kepada konsumennya untuk menarik konsumen untuk membeli ataupun mengkonsumsi, untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam menggunakan produk yang akan di pakai oleh konsumen.

2.2.5.1 Faktor- faktor Fasilitas

Menurut nirwana (2014:47) terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi fasilitas yaitu :

1. Desain fasilitas.
2. Nilai fungsi.
3. Estetika.
4. Kondisi yang mendukung.
5. Peralatan penunjang.

2.2.5.2 Indikator Fasilitas

Menurut Tjiptono (2011:184) terdapat 3 (tiga) indikator fasilitas yaitu :

1. Pertimbangan/ perencanaan spasial

Aspek seperti proporsi, kenyamanan dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya

2. Perencanaan ruangan

Unsur didalam ini yaitu mencakup interior dan arsitektur, seperti penempatan prabot dan perlengkapan dalam perumahan, desain dan aliran sirkulasi dan lain-lain.

3. Perlengkapan dan perabot

Perlengkapan dan perabot berfungsi sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi pengguna jasa

4. Unsur pendukung lainnya

Seperti tempat yang strategis, tempat sampah, tempat lokasi ibada, taman dan lain sebagainya.

2.2.6 Harga

Harga merupakan sejumlah alat tukar berupa uang yang dikenakan untuk produk atau layanan, sejumlah nilai-nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh atau menggunakan produk atau layanan (Kotler dan Armstrong 2015:312).

Indikator-indikator yang digunakan dalam penetapan harga Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro dan Benyamin Molan (2012: 318), antara lain:

1. Keterjangkaun Harga.

Terdapat beberapa jenis produk dalam satu merek dan harganya berbeda-beda mulai dari yang termurah sampai termahal tergantung produk yang di tawarkan oleh perusahaan. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai faktor kualitas bagi konsumen seseorang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka

melihat adanya perbedaan kualitas. Jika harga lebih tinggi sebagian besar seseorang beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat.

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

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, maka dari itu mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.2.7 Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:230) merek merupakan nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya, yang mengidentifikasi produk atau layanan dari satu penjual atau penjual kelompok yang membedakannya dari pesaing.

Menurut Kertajaya (2010:63), merek yaitu sebagai *value indicator* karena *brand* mampu menciptakan dan menambahkan *value* kepada produk, perusahaan, orang atau bahkan Negara, oleh karena itu *brand* menjadi *indicator value* yang ditawarkan kepada pelanggan internal, eksternal, dan investor.

Dimensi-dimensi utama yang membentuk citra sebuah merek (Keller, 2013:97) berikut ini:

1. *Brand Identity* (identitas Merek)

Brand identity merupakan identitas fisik suatu merek yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek).

Brand personality yaitu karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga pelanggan dapat dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter berwibawa, tegas, kaku, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek).

Spesifik yang berkaitan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal

sponsorship atau kegiatan *social responsibility*, isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4. *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek).

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan manfaat-manfaat dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

Brand benefit and competence yaitu nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya.

2.2.8 Keputusan Pembelian

keputusan pembelian yaitu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Armstrong 2012:157), dapat di simpulkan keputusan pembelian yaitu sikap konsumen akhir setelah mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan konsumen sebelumnya.

2.2.8.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

Terdapat 4 (empat) faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler dan Armstrong 2014:159), diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor budaya Seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan geografis. merupakan penyebab dari perilaku dari keinginan seseorang. Di ruang lingkup masyarakat dapat mempelajari Perilaku manusia seperti, persepsi, keinginan, anak belajar nilai-nilai dasar, dan perilaku dari keluarganya atau lembaga penting lainnya.
2. Faktor Perilaku dari konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial, misalnya belajar di dalam ruang lingkup keluarga kecil, serta peran dan status sosial. Dapat dilihat di bawah ini :

- a. Kelompok dan Jaringan sosial

Kelompok kecil juga memengaruhi perilaku seseorang. kelompok referensi berfungsi sebagai titik perbandingan langsung (tatap muka) atau tidak langsung atau kelompok referensi yang tidak mereka miliki. Sebaliknya Kelompok yang meninggalkan pengaruh secara langsung dan yang dimiliki seseorang bisa disebut kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Keluarga berperan penting untuk mempengaruhi perilaku pembeli konsumen biasanya sebelum melakukan pembelian konsumen atau sebelum melakukan keputusan pembelian akan meminta pendapat dari orang terdekat misalnya di dalam keluarga.

c. Peran dan status

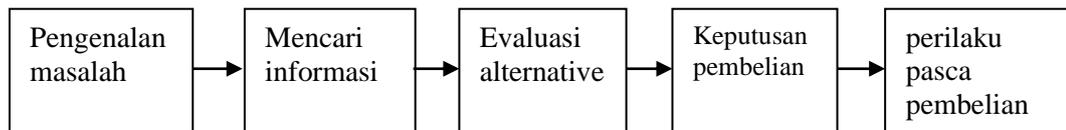
Seseorang mempunyai banyak kelompok keluarga, klub, organisasi, komunitas. Posisi orang di masing-masing kelompok bisa diatur berdasarkan status peran keduanya. Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan orang untuk melakukan sesuai dengan orang-orang di sekitar.

d. Faktor pribadi

Keputusan pembeli bisa disebabkan oleh karakteristik pribadi misalnya usia pembeli dan tahap siklus kehidupan bisa dikatakan siklus ini bisa berubah-ubah dan kebutuhan dan keinginan konsumen bisa mengikuti dari siklus yang saat itu terjadi, kepribadian, konsep diri, pekerjaan, ekonomi, situasi ekonomi, gaya hidup.

2.2.8.2 Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2012:176) berpendapat ada 5 (lima) tahapan dalam keputusan pembelian. Dari tahap-tahap tersebut di jelaskan pada Gambar 2.2 berikut ini:



Sumber: Kotler dan Armstrong (2012:176)

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Tahapan dari proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2012:176-178), yaitu:

1. Pengenalan persoalan

Marketer harus bisa mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen mengidentifikasi kondisi yang menyebabkan kebutuhankonsumen. Proses konsumen mengetahui tanda-tanda dari masalah atau kebutuhan.

2. pencarian informasi

Merupakan proses inisiatif konsumen supaya mencari informasi yang lebih banyak. Dapat dibagi menjadi 4 (empat) kelompok dari informasi konsumen, yaitu: bersumber dari informasi pribadi, bersumber dari pengalaman Bersumber dari publik dan bersumber dari komersial yaitu wiraniaga, iklan, distributor, website, kemasan, pajangan.

3. Evaluasi alternatif merupakan proses konsumen memakai informasi dengan tujuan mengevaluasi untuk menetapkan pilihan.

4. Keputusan pembelian merupakan proses konsumen untuk membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam tingkatan evaluasi.

5. Perilaku pasca pembelian merupakan proses dari konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidak puasan dengan pembelian yang dilakukan.

2.2.8.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller yang telah dialih bahasakan oleh Bob Sabran (dalam Aldy Zulyanecha 2013 : 52) terdapat 5 (lima) keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli, yaitu :

1. Pilihan produk.

Sebelum melakukan pembelian konsumen dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan ketika melakukan pembelian.

2. Pilihan merek.

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri mulai dari manfaat kualitas, ciri-ciri dan kebutuhan dari konsumen. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih semua merek.

3. Pilihan penyalur.

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal

menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu pembelian.

Keputusan pembeli dalam pemilihan waktu berbeda-beda, misalnya setiap hari, setiap minggu, setiap bulan dan lain-lain.

5. Jumlah pembelian.

Pembeli dapat mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

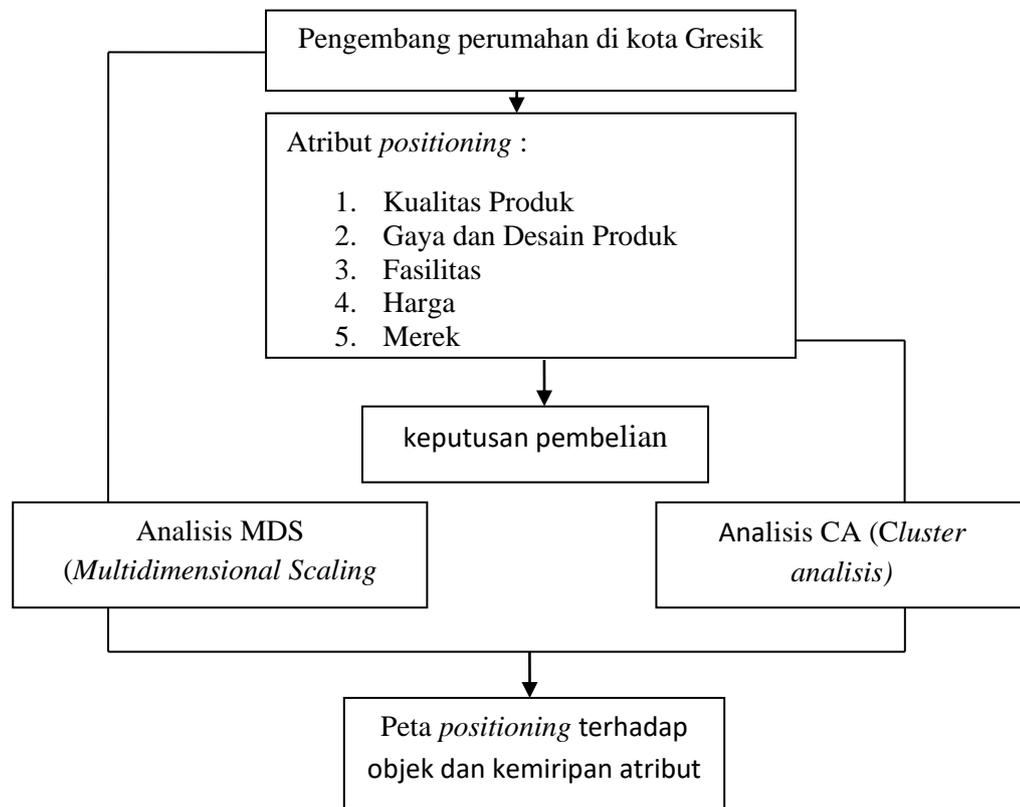
6. Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

2.3 Kerangka Konseptual

Penelitian ini penulis ingin mengetahui posisi obyek/pengembang perumahan yang berada di Gresik berdasarkan keputusan konsumen. Kemudian diolah dengan metode yang menggunakan analisis MDS (Multidimensional Scaling) *non* atribut dan setiap *positioning* atribut : kualitas produk, Gaya dan desain produk, fasilitas, harga dan merek yang nantinya akan diolah dengan metode yang menggunakan analisis CA (*Cluster Analisis*) yang nantinya akan menghasilkan suatu peta persepsi (*perceptual map*). Dari peta keputusan pengambilan konsumen tersebut akan diketahui bagaimana posisi masing-masing pengembang perumahan

antara satu dengan lainnya. Kerangka konseptual yang dapat disajikan dari uraian di atas dapat dilihat pada gambar berikut :



Sumber : Diolah dari latar belakang, landasan teori, penelitian terdahulu,2019.

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual Penelitian.