

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Perilaku Terencana

Theory of reasoned action atau Teori Tindakan Terencana, merupakan suatu kerangka kerja yang digunakan untuk meramalkan minat dan perilaku seseorang. Menurut teori ini, perilaku individu dipengaruhi oleh minatnya untuk bertindak, sementara minat tersebut sangat dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif terhadap perilaku tersebut. Di sisi lain, keyakinan tentang konsekuensi dari perilaku juga berpengaruh besar terhadap sikap dan norma subjektif. Minat dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal individu dan faktor eksternal lingkungan sosial. Faktor internal individu tercermin dalam sikap individu, sementara faktor eksternal tercermin dalam pengaruh orang lain (norma subjektif) terhadap perilaku. Untuk menganalisis sikap dan norma subjektif, diperlukan sebuah model, salah satunya adalah model multi atribut dari Fishbein (Tamba, 2019).

Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior) tetap berfokus pada faktor intensi perilaku, tetapi determinan intensi tidak hanya terdiri dari sikap dan norma subjektif, melainkan juga melibatkan aspek kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*). Persepsi kontrol perilaku ini dianggap memiliki implikasi baik secara langsung maupun tidak langsung dalam memprediksi perilaku konsumen. Ketiga komponen utama dalam teori ini, yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, berinteraksi dan menjadi penentu minat, yang akan menjadi penentuan apakah perilaku tersebut akan dilakukan atau tidak.

Dalam Tamba (2019), komponen-komponen dalam Theory of Planned Behavior adalah sebagai berikut:

1. Sikap konsumen

Sikap dianggap sebagai variabel pertama yang mempengaruhi perilaku. Sikap adalah keyakinan positif atau negatif tentang melakukan suatu perilaku tertentu. Keyakinan ini disebut behavioral beliefs. Ketika seseorang menilai perilaku tersebut positif, mereka akan memiliki niat untuk melakukannya. Sikap ditentukan oleh keyakinan individu tentang konsekuensi dari perilaku tersebut (behavioral beliefs), yang dievaluasi berdasarkan hasil penilaian atas konsekuensinya (outcome evaluation). Sikap diyakini memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku dan terkait erat dengan norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan.

2. Norma subjektif

Norma subjektif diasumsikan sebagai suatu fungsi dari kepercayaan (beliefs) yang spesifik seseorang setuju atau tidak setuju untuk melakukan suatu perilaku. Kepercayaan ini termasuk dalam norma subjektif (normative beliefs). Seseorang akan berniat untuk melakukan suatu perilaku tertentu jika mereka mempersepsikan bahwa orang-orang yang dianggap penting bagi mereka berpikir bahwa mereka seharusnya melakukan perilaku tersebut.

3. Kontrol perilaku

Kontrol perilaku mengacu pada sejauh mana seseorang merasa memiliki kendali untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Pada kondisi yang ideal, seseorang memiliki kendali penuh untuk melakukan perilaku tersebut tanpa adanya hambatan. Namun, pada kondisi sebaliknya, mungkin tidak ada kesempatan atau sumber daya untuk melakukan perilaku tersebut. Perceived behavioral control menggambarkan sejauh mana seseorang merasa perilaku tersebut berada di bawah kendalinya. Seseorang cenderung memiliki intensi yang lebih kuat untuk melakukan suatu perilaku jika mereka percaya memiliki kesempatan untuk melakukannya, meskipun sikap mereka positif dan orang-orang yang penting bagi mereka mendukung perilaku tersebut. Jalur langsung dari perceived behavioral control ke perilaku diharapkan

terjadi ketika persepsi kontrol sesuai dengan kendali sebenarnya atas perilaku tersebut.

Dengan demikian, Teori Perilaku Terencana merupakan kerangka kerja yang mengintegrasikan sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan untuk memahami dan memprediksi perilaku konsumen.

Perilaku Konsumen

Menurut Serena (2016) Perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, memperoleh, memakai, dan menentukan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan proses ini akan memiliki dampak terhadap konsumen dan masyarakat.

Menurut Aswin (2022) Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik untuk mendapatkan, mengevaluasi, menggunakan, dan membuang barang dan jasa yang dilakukan seseorang dalam memuaskan kebutuhan.

Ada Faktor-faktor yang sebagian besar tidak terkendali, antara lain (Ghoni & Bodroastuti, n.d.) sebagai berikut :

1. Faktor Kebudayaan.

Faktor budaya adalah kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, yang bisa dimulai dari mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan

2. Faktor-faktor sosial.

Terdiri dari kelompok acuan, keluarga serta peran dan status.

a. Kelompok acuan individu merujuk pada segala kelompok yang memengaruhi sikap atau tindakan seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruh dari kelompok-kelompok ini juga membentuk perilaku dan pandangan pribadi seseorang. Mereka mungkin menghasilkan tekanan yang mendorong individu untuk

mengikuti norma-norma kelompok, yang pada gilirannya bisa memengaruhi pilihan produk dan merek yang dipilih oleh individu tersebut

- b. Keluarga memiliki peran sangat signifikan sebagai entitas pembelian konsumen di dalam masyarakat, dan ini telah menjadi fokus studi yang komprehensif. Anggota keluarga menjadi kelompok utama yang paling mempengaruhi dalam hal ini. Pengaruhnya yang paling nyata terhadap keputusan pembelian sehari-hari terlihat pada keluarga inti, yakni pasangan dan anak-anak.
- c. Peran dan status memiliki hubungan erat, di mana peran mencakup tugas-tugas yang diharapkan dilakukan oleh individu. Setiap peran yang diemban berkontribusi pada pencapaian status tertentu. Sebagai ilustrasi, seseorang yang menjadi manajer penjualan memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan rekan mereka di kantor.

3. Faktor Pribadi.

Faktor individu adalah cara untuk menghimpun dan mengelompokkan reaksi yang konsisten dari seorang individu terhadap situasi yang tengah berlangsung. Kebijakan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi dari individu tersebut. Faktor individu menggabungkan unsur-unsur psikologis dan pengaruh lingkungan. Ini mencakup sifat bawaan dan dasar individu, terutama ciri-ciri dominan mereka. Meskipun kepribadian menjadi konsep bermanfaat dalam memahami perilaku konsumen, beberapa pemasar berpendapat bahwa kepribadian memengaruhi jenis dan merek produk yang dibeli.

4. Faktor Psikologi.

Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yakni motivasi, persepsi, proses pembelajaran, dan juga keyakinan serta sikap.

- a. Motivasi adalah ketika konsumen memiliki berbagai macam kebutuhan pada saat tertentu, di antaranya ada kebutuhan yang berhubungan dengan kehidupan (biogenik). Persepsi mengacu pada bagaimana konsumen yang memiliki dorongan akan merespons, yaitu bagaimana pandangan mereka terhadap situasi tertentu akan memengaruhi cara mereka berperilaku.
- b. Persepsi merupakan suatu proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan berbagai informasi dengan tujuan membentuk pengertian yang signifikan mengenai dunia sekitar. Persepsi adalah proses memilih, mengatur, dan mengartikan informasi untuk menghasilkan pemahaman. Persepsi tidak hanya dipengaruhi oleh rangsangan fisik, melainkan juga oleh rangsangan yang terkait dengan lingkungan sekitar dan kondisi pribadi individu yang terlibat.
- c. Proses pembelajaran mencakup perubahan perilaku konsumen yang muncul dari pengalaman mereka, sehingga saat konsumen mengambil tindakan, pengetahuan mereka juga meningkat. Teori pembelajaran mengindikasikan bahwa pemasar dapat menciptakan permintaan untuk suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat dan memberikan ganjaran positif.
- d. Keyakinan merupakan representasi mental dari pandangan yang dipegang oleh konsumen mengenai suatu aspek. Melalui tindakan dan proses belajar, konsumen membentuk keyakinan dan sikap, yang keduanya memiliki dampak pada keputusan pembelian. Keyakinan ini mungkin didasarkan pada pengetahuan, opini, atau kepercayaan. Keyakinan konsumen akan membentuk citra produk dan merek, dan tindakan konsumen akan tercermin dari citra tersebut.
- e. Sikap merupakan penilaian, emosi, dan kemungkinan tindakan yang positif atau negatif, serta bersifat tahan lama, yang dimiliki oleh individu terhadap suatu objek atau gagasan. Lebih baik bagi

perusahaan untuk mengadaptasi produknya sesuai dengan sikap yang telah ada daripada berupaya mengubah sikap konsumen, karena mengubah sikap memerlukan pengeluaran yang signifikan.

2.2 Strategi Pemasaran

Menurut Widjaya & Siwalankerto (2017) Strategi adalah tentang perusahaan menggunakan teknik analitis untuk membantu memahami, dan oleh karenanya dapat mempengaruhi posisi perusahaan di pasar.

Menurut Widjaya & Siwalankerto (2017) Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy*) menentukan target pasar dan bauran pemasaran yang terkait.

Menurut Naningsih & Hardiyono (2019) Strategi Pemasaran yakni serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut Widjaya & Siwalankerto (2017) Dibutuhkan dua bagian yang saling berkaitan :

1. Target market, yaitu sekelompok pelanggan yang memiliki kesamaan kesukaan terhadap perusahaan tersebut.
2. Marketing mix, yaitu variabel variabel yang akan dipelajari untuk memuaskan kebutuhan yang ditarget.

Menurut Kotler, strategi pemasaran terdiri atas tiga tahap yakni *segmenting*, *targeting*, *positioning* (Mujahidin & Khoirianingrum, n.d.).

2.2.1 Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Segmentasi pasar pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, sedangkan *targeting* adalah mengevaluasi kemudian memilih, menyeleksi dan menjangkau konsumen

yang akan menjadi sasaran. Proses selanjutnya adalah melakukan positioning yaitu suatu strategi untuk memasuki benak konsumen sehingga bisa membentuk sebuah persepsi baik tentang produk pada konsumen.

Menurut Mujahidin & Khoirianingrum, n.d. (2019) ada beberapa syarat segmentasi yang efektif, yaitu:

- a. Dapat diukur (*measurable*) Ukuran, daya beli, dan profil pasar harus dapat diukur dengan tingkat tertentu.
- b. Dapat dijangkau (*accessible*) Segmen pasar dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
- c. Cukup besar (*substantial*) Segmentasi pasar cukup besar atau cukup memberi laba yang dapat dilayani. Suatu segmen merupakan kelompok homogen yang cukup bernilai untuk dilayani oleh program pemasaran yang sesuai.
- d. Dapat dibedakan (*differentiable*) Differentiable berarti segmen tersebut dapat dibedakan dengan jelas.
- e. Dapat dilaksanakan (*actionable*) Actionable berarti segmen tersebut dapat dijangkau atau dilayani dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

2.2.2 Target Pasar (*Targeting*)

Setelah perusahaan melaksanakan strategi segmentasi pasar berdasarkan pasar yang diinginkan, maka selanjutnya adalah menentukan target pasar (*targeting*). Strategi targeting ini ditentukan karena mereka menyadari bahwa pada dasarnya mereka tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Terlalu banyaknya pelanggan, sangat berpencair dan tersebar serta bervariasi dalam tuntutan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Tjiptono dan Chandra, pengertian pasar sasaran adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan (Mujahidin & Khoirianingrum, n.d.).

Menurut Tjiptono dan Chandra terdapat lima alternatif dalam memilih pasar sasaran (Mujahidin & Khoirianingrum, n.d.) yaitu :

- a. Single-Segmen Concetration Perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal, dengan sejumlah pertimbangan, misalnya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, adanya peluang pasar dalam segmen bersangkutan yang belum banyak digarap atau bahkan diabaikan pesaing; atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya.
- b. Selective Specialization Dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang atraktif dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki.
- c. Market Specialization Dalam strategi ini, perusahaan berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.
- d. Product Specialization Dalam spesialisasi produk, perusahaan memusatkan diri pada produk atau jasa tertentu yang akan di jual kepada berbagai segmen pasar.
- e. Full Market Coverage Dalam strategi ini, perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Umumnya hanya perusahaan besar yang sanggup menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.

2.3 Pemosisian

2.3.1 Pengertian Pemosisian

Pemosisian adalah bentuk dari strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk dan merek yang ditawarkan mengandung arti tertentu, yang dalam berbagai segi mencerminkan keunggulan terhadap produk atau merek dalam hubungan asosiatif (Tarigan & Gultom, 2018).

Pemosisian adalah posisi perusahaan yang khas diantara pesaingnya yakni sejauhmana produsen berhasil memposisikan perusahaan, produk atau mereknya diantara pesaing lainnya (Tiasmalomo et al., 2020).

Pemosisian adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek, atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan (Paramitasari & Idayanti, 2021).

Pemosisian adalah pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan dibandingkan produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran (Syahputra, 2017).

Pemosisian adalah tindakan menempatkan diri secara tepat di setiap segmen pasar, dilakukan dengan jalan membandingkan kekuatan dan kelemahan perusahaan dengan perusahaan pesaing yang beroperasi dalam segmen pasar yang sama (Putri & Wahyuningsih, 2018).

Pemosisian adalah tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen, sehingga dengan demikian konsumen segmen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya (Murti, 2016).

Pemosisian adalah praktik meningkatkan identitas dan citra (image) perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dan pers yang disukai (Oktavia et al., 2023).

Pemosisian adalah tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen, sehingga dengan demikian konsumen segmen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya (Murti, 2016).

2.3.2 Pendekatan Pemosisian

Paling tidak ada 7 pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan positioning (Putri & Wahyuningsih, 2018) yaitu :

1. Pemosisian berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan (*attribute positioning*). Pemilihan atribut yang akan dijadikan basis positioning harus dilandaskan pada 7 kriteria berikut:
 - a. Derajat kepentingan (*importance*).
 - b. Keunikan (*distinctiveness*).
 - c. Superioritas.
 - d. Communicability
 - e. Preemptive.
 - f. Terjangkau (*affordability*).
 - g. Kemampu labaan (*profitability*).
2. Pemosisian berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*).
3. Pemosisian yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi (*use/aplication positioning*).
4. Pemosisian berdasarkan pemakai produk (*user positioning*).
5. Pemosisian berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*).
6. Pemosisian berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*).
7. Pemosisian berdasarkan manfaat (*benefit positioning*).

2.3.3 Prosedur Pemosisian

Prosedur Pemosisian yang tepat menurut Hiam et al (Serena et al., n.d.), meliputi tujuh langkah sebagai berikut:

1. Menentukan produk atau pasar yang relevan.
2. Mengidentifikasi kompetitor, baik kompetitor primer maupun kompetitor sekunder.

3. Menentukan cara dan standar yang digunakan oleh konsumen dalam upayanya untuk mengevaluasi pilihan hingga memenuhi kebutuhan mereka.
4. Mengetahui persepsi konsumen terhadap posisi pesaing.
5. Mengetahui gap atau kesenjangan pada posisi yang ditempati oleh produk yang saling bersaing.
6. Merencanakan dan melaksanakan strategi positioning. Program pemasaran harus dirancang dan dipastikan bahwa semua informasi terkait produk atau merek yang disampaikan kepada pasar akan menciptakan persepsi yang diinginkan dalam benak konsumen. Jantung dari strategi positioning ini adalah kampanye promosi.
7. Memonitor posisi aktual suatu produk atau merek setiap saat, gunanya untuk melakukan penyesuaian terhadap segala kemungkinan perubahan lingkungan, baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal.

2.3.4 Tujuan Pemosisian

Adapun tujuan pokok analisis Pemosisian adalah:

1. Untuk menempatkan atau memposisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing.
2. Untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan, yaitu untuk apa produk tersebut berdiri, untuk apakah produk tersebut, dan bagaimana produk tersebut menerima evaluasi dari pelanggan.

2.4 Persepsi Konsumen

Persepsi adalah :”proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti” (Murti, 2016).

Persepsi adalah proses pemilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti (Murti, 2016).

Persepsi merupakan proses yang dimulai dari exposure, dan perhatian terhadap stimulus pemasaran dan berakhir dengan interpretasi konsumen (Dewi et al., n.d.).

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Paramitasari & Idayanti, 2021).

Persepsi adalah proses dimana sensasi fisik seperti penglihatan, bunyi dan indra penciuman yang dipilih, terorganisir dan diinterpretasikan. (Serena et al., n.d.).

Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti dari dunia (F. A. Ramadhan & Yulianna, n.d.).

Pembentukan Persepsi Terdapat Tiga tahap dalam pembentukan persepsi customer, (Murti, 2016) yaitu :

1. Sensasi

Sensasi merupakan proses di mana informasi tentang suatu produk diserap oleh pelanggan melalui keterlibatan panca inderanya, yaitu pendengaran, penglihatan, penciuman, dan peraba.

2. Organisasi

Organisasi adalah langkah di mana pelanggan mengelola informasi yang telah diperolehnya pada tahap sensasi.

3. Interpretasi

Interpretasi adalah proses di mana pelanggan mengambil gambaran atau memberikan makna terhadap suatu produk.

2.5 Produk dan Atribut Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memenuhi keinginan atau kebutuhan (F. A. Ramadhan & Yulianna, n.d.).

Dalam mengembangkan suatu produk, perencanaan produk membagi produk menjadi tiga tingkatan, yaitu: produk inti, produk berwujud, dan produk tambahan

- a. Produk inti adalah produk yang memiliki manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk yang berwujud berupa barang yang dapat dilihat, dipegang, dan dirasa sekarang langsung sebelum dibeli,
- c. Produk tambahan adalah barang atau jasa yang diberikan kepada konsumen (selama dan sesudah penjualan) menyertai penjualan produk utama.

Atribut adalah semua hal yang melekat pada suatu produk sebagai ciri dan deskripsi mengenai kondisi produk tersebut, yang dapat menjadi daya tarik bagi para konsumen untuk membelinya.

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli (Wahidun, 2016).

Atribut-atribut produk dipandang sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang mana semakin lengkap dan komplit atribut sebuah produk, semakin besar peluang produk tersebut untuk diminati oleh konsumen. Kebanyakan dari perusahaan-perusahaan yang sangat terkenal biasanya memiliki atribut tertentu, sehingga jika menyebutkan kriteria tertentu, konsumen langsung mengetahui produk apa yang dimaksud.

Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (F. A. Ramadhan & Yulianna, n.d.).

Atribut produk dalam penelitian ini meliputi Citarasa, Harga, Variasi Produk, Porsi menu sesuai dan Pelayanan cepat.

1. Cita Rasa.

Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu

2. Harga.

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa.

3. Variasi Produk

variasi produk adalah beraneka ragam produk yang didasari pada ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri lain sebagai unsur-unsur pembedanya.

4. Porsi menu sesuai

Porsi menu sesuai adalah porsi menu yang banyaknya sesuai dengan kebutuhan dan harga yang telah dikeluarkan oleh konsumen.

5. Pelayanan cepat.

Pelayanan cepat adalah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga tidak memerlukan waktu lama untuk mendapatkan produk.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

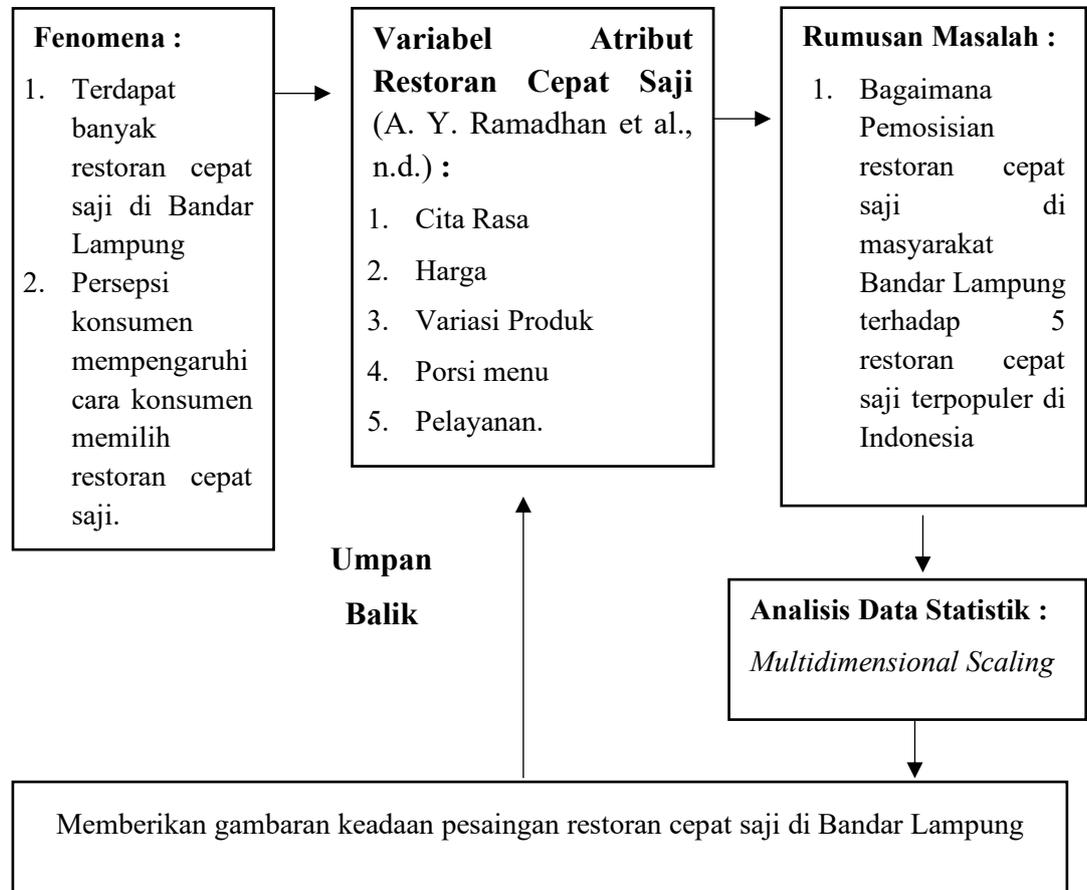
No	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
1.	(Oktavia et al., 2023)	<i>Analisis Positioning Fast Food Restaurant Di Indonesia</i>	<i>MDS</i>	Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, kesimpulan dapat diambil bahwa:

				<p>pertama, atribut yang dianggap penting oleh konsumen adalah Drive Thru dan Rasa. Kedua atribut ini dinilai paling baik oleh konsumen berdasarkan persepsi mereka, yang dapat dilihat dari peringkatnya berdasarkan total nilai pada atribut Drive Thru dan Rasa tersebut.</p>
2.	(S. Purnamasari et al., 2022)	<p><i>Positioning Analysis Of Chicken Rocket Mappingat Fast Food Restaurant Manarap Branch Banjarmasin</i></p>	<i>MDS</i>	<p>1. <i>Positioning</i> yang dilakukan Cabang Rocket Chicken Manarap dalam melahirkan keunggulan bersaing memiliki dua aspek, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Menyediakan paket makanan dan minuman dengan harga terjangkau 2. <i>Positioning</i> Cabang Rocket Chicken Manarap sudah sesuai dengan <i>Positioning</i> dalam Islam yaitu

				<p>indikator atribut yaitu nama atau identitas merek yang baik dan berkualitas</p> <p>Personality</p>
3.	(Tarigan & Gultom, 2018)	<i>Analisis Positioning E-Commerce Dengan Metode Multi Dimensional Scaling</i>	<i>MDS</i>	<p>Jarak euclidean yang hampir sama terhadap <i>e-commerce</i> yang terpusat, penulis menginterpretasikan bahwa <i>e-commerce</i> dengan tingkat persaingan yang tinggi dengan menggunakan atribut-atribut positioning yang juga sama. Layanan yang diberikan <i>e-commerce</i> kepada konsumennya melalui atribut-atribut tersebut dapat dikatakan sama.</p>
4.	(Kuswandari et al., 2021)	Analisis <i>Positioning</i> Merek Lipstik Berdasarkan Persepsi Konsumen Dengan Menggunakan Metode <i>Multidimensional Scaling</i>	<i>MDS</i>	<p>Posisi merek lipstik Wardah berdekatan dengan merek Purbasari dan dapat dikatakan kedua merek tersebut bersaing dari sisi harga. Posisi merek lipstik Make Over berdekatan dengan</p>

				merek Maybelline dan dapat dikatakan kedua merek tersebut bersaing dari sisi merek, kemasan, warna dan ulasan. Posisi merek lipstik L'Oreal, BLP, Revlon, dan Lakme berdekatan satu sama lain
5.	(Tiasmalomo et al., 2020)	Analisis <i>Positioning</i> Pelaku Usaha Tanaman Hias Di Kota Makassar	<i>MDS</i>	Nilai <i>Positioning</i> tertinggi berturut-turut dikuasai oleh responden 18 (Yetty) dengan nilai <i>Positioning</i> sebesar 3,769; responden 8 (Arianto) dengan nilai <i>positioning</i> sebesar 3,678; dan responden 7 (Sultan) dengan nilai <i>positioning</i> sebesar 3,621.

2.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Struktur Kerangka Pikir