

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif, jika konsumen tidak memiliki pilihan alternatif, maka hal tersebut bukanlah situasi konsumen melakukan keputusan. Keputusan membeli dapat diartikan sebagai identifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Menurut Shiffman dan Kanuk (2016: 485) bahwa “keputusan adalah pemilihan dari dua alternatif atau lebih. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2015: 220), keputusan pembelian yaitu: “Tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk”.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh pengetahuan akan produk yang akan dibeli.

2. Jenis-jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Menurut Kotler (2015: 280-281) terdapat lima peran tingkah laku dalam keputusan membeli, yaitu:

- a. Pemrakarsa (*Initiator*). Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*). Orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir. peran pengaruh tidak langsung pada proses pembelian, tetapi dapat menjadi penting, mereka membantu usulan pembelian, terutama pada spesifikasi teknis dan informasi untuk melakukan evaluasi dan seleksi
- c. Pengambilan keputusan (*decider*). Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan di mana akan membeli. keputusan pembelian seringkali di luar wewenang bagian pembelian. Pemegang otoritas ini dapat mempunyai tingkatan yang lebih tinggi atau dapat di luar bagian pembelian
- d. Pembeli (*buyer*). Orang yang melakukan pembelian nyata. Bagian pembelian merupakan fungsi khusus yang resmi untuk memilih, menentukan, dan melakukan transaksi pembelian. Seringkali bagian pembelian mempunyai wewenang untuk mengendalikan negosiasi dan mengambil keputusan
- e. Pemakai (*user*). Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. Pemakai dapat menjadi penting apabila barang-barang (misalnya bahan baku dan peralatan) yang dipergunakan adalah sangat khusus dan sulit digantikan. Usulan pembelian umumnya adalah berasal dari pemakai.

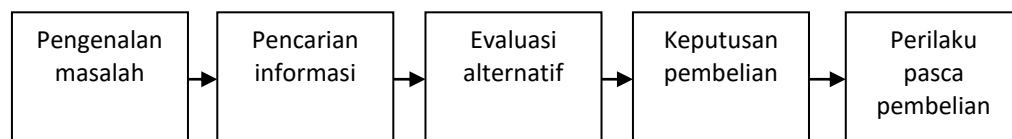
Kelima hal tersebut dapat dilakukan oleh beberapa orang atau bahkan dapat dilakukan sendiri oleh orang yang bersangkutan. Bila kelima peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang, maka diantaranya ada pihak-pihak yang sangat berpengaruh berperan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen.

3. Proses Keputusan Pembelian

Tujuan akhir dari proses pembelian seorang konsumen adalah keputusan yang diambil untuk membeli atau tidak membeli. Pengambilan keputusan pembelian untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Berikut ini Kotler (2015: 179) menggambarkan proses pengambilan keputusan pembelian:

Gambar 2.1 Proses pengambilan keputusan pembelian



Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian. Menurut Kotler (2015: 180), konsumen/ pelanggan akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka.

Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari 5 tahap, yaitu:

a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan suatu perbedaan antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan. Pengenalan atau penganalisaan kebutuhan dan keinginan ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Kebutuhan itu dapat digerakkan dengan rangsangan dari dalam maupun luar diri pembeli. Maka para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang bisa menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dari konsumen. Pada tahap ini konsumen cenderung untuk melakukan pengenalan masalah dengan mencari kebutuhan baru yang belum terpenuhi.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin atau tidak mungkin juga mencari informasi. Jika dorongan konsumen kuat atau objek pemuas kebutuhan yang telah ditentukan dengan baik berada di dekatnya, sangatlah mungkin konsumen akan membeli. Jika tidak, maka konsumen akan menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Yang menjadi pusat perhatian para pemasar adalah sumber-sumber informasi pokok yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruh relatif dari setiap informasi itu terhadap rangkaian keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok yaitu:

- 1) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga)
- 2) Sumber niaga (iklan, petugas penjualan, kemasan, dan pameran)
- 3) Sumber umum (media massa, organisasi konsumen)
- 4) Sumber pengalaman (pernah menguji, menangani, mempergunakan produk)

Sumber-sumber informasi ini memberikan pengaruh yang relatif berbeda sesuai dengan jenis produk dan ciri-ciri pembeli. Pada tahap ini konsumen mulai mencari informasi tentang bakeri yang menawarkan berbagai macam variasi melalui sumber-sumber yang ada seperti sumber pribadi, niaga, umum maupun dari pengalaman yang didapatkannya.

c. Penilaian dan Seleksi Terhadap Alternatif Pembelian

Tahap ini meliputi dua tahap yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif pembeliannya. Atas dasar tujuan pembelian alternatif-alternatif yang telah diidentifikasi, dinilai dan diseleksi menjadi alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan. Pada tahap ini konsumen mengadakan penilaian dan seleksi terhadap berbagai macam variasi bakeri yang disediakan oleh beberapa bakeri dengan mencobanya, memberikan penilaian dan kemudian menyeleksinya sesuai kebutuhan mereka sehingga mereka memiliki alternatif yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.

d. Keputusan Untuk Membeli

Keputusan untuk membeli merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Apabila konsumen memutuskan untuk membeli, maka akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, harga, merek, dan kualitas. Pada tahap ini konsumen akan memutuskan apakah membeli atau tidak membeli. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu banyaknya pilihan variasi produk dengan harga yang terjangkau, suasana (tempat) yang bagus, rasa produk, adanya jenis produk, atau dikarenakan oleh hal lainnya.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan berbagai kegiatan setelah membeli produk yang akan menarik bagi para pemasar. Tugas para pemasar belumlah selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode waktu setelah pembelian. Konsumen yang merasa puas selanjutnya akan memperlihatkan peluang untuk membeli lagi dan cenderung mengatakan yang serba baik tentang produk yang telah dibeli kepada orang lain.

Konsumen yang merasa tidak puas mungkin akan meninggalkan atau mengembalikan produk yang telah dibeli. Maka para pemasar harus menyadari segala sesuatu yang berhubungan dengan tingkah laku konsumen yang tidak puas. Para pemasar dapat menempuh beberapa langkah untuk

memperkecil ketidakpuasan konsumen setelah membeli produk. Mereka dapat melakukan segala sesuatu untuk membantu para pembeli agar merasa puas dengan pembelian mereka. Pada tahap ini konsumen yang memutuskan membeli akan membeli kembali apabila setelah membeli dan dikonsumsi, para konsumen merasakan kepuasan dan hasil yang diperoleh juga sesuai dengan keinginan mereka.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku Konsumen sebagai perilaku pengambilan keputusan pembelian baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi pribadi. Pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam mengevaluasi dan memilih produk, merek, agen, atau toko, jumlah yang dibeli dan waktu membeli.

Menurut Kotler (2015: 160) faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan adalah:

a. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku pelanggan. Pemasar baru mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli. Budaya merupakan penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai suatu budaya pada tingkah laku pembelian. Terdapat perbedaan yang sangat besar dari suatu negara dengan negara lain. Kegagalan dalam menyesuaikan perbedaan dapat menyebabkan pemasaran yang tidak efektif.

Sub budaya merupakan bagian yang lebih kecil dari budaya atau kelompok yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada

pengalaman hidup dan situasi. Sub budaya terdiri dari nasionalitas, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis. Sub budaya membentuk segmen pasar penting, perusahaan bisa merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relative permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai, minat dan tingkah laku yang serupa. Kelas sosial menunjukkan pemilihan produk dan merek tertentu.

b. Faktor Sosial

Tingkah laku pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga serta peran dan status sosial pelanggan. Kelompok mempunyai pengaruh langsung dan seseorang yang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Kelompok acuan berfungsi sebagai titik perbandingan untuk acuan langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau tingkah laku seseorang. Perusahaan harus menyadari pentingnya pengaruh kelompok untuk pemilihan produk dan merek pada pelanggan. Anggota keluarga dapat mempengaruhi tingkah laku pelanggan. Keluarga adalah organisasi pembelian pelanggan yang paling penting dalam masyarakat. Pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

Salah satu dari anggota keluarga memegang peran memberi pengaruh dalam keputusan pembelian produk atau jasa. Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan status di masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur, dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pelanggan. Orang mengubah produk dan jasa yang dibeli sepanjang kehidupan. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai umur. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga. Pemasar hendaknya memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi, yang berhubungan dengan daur hidup manusia.

Pekerjaan seseorang mempengaruhi produk dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasikan kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk. Keadaan ekonomi mempengaruhi pilihan produk oleh pelanggan. Disaat keadaan ekonomi menurun, pelanggan cenderung bersikap peka terhadap harga maupun perubahan produk.

Orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktifitas, minat, dan pendapatannya. Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas yang mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian adalah karakteristik psikologi unik dari seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya sendiri.

d. **Faktor Psikologis**

Pilihan produk yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap. Dari kebutuhan yang ada, banyak yang tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan berubah menjadi motif apabila kebutuhan telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan. Bagaimana orang bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Dua orang dalam motivasi yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena perbedaan persepsinya terhadap situasi itu. Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Kalau bertindak, orang belajar. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan hasil proses belajar. Pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan dan penguatan. Pemasar dapat membangun permintaan produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat. Dengan menggunakan isyarat motivasi dan dengan memberikan isyarat yang positif. Melalui tindakan dan proses belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pelanggan. Keyakinan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan diri seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten.

5. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenali, menilai, melakukan evaluasi terhadap pilihan produk sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak. Model keputusan pembelian tersebut

dapat menggambarkan tahap-tahap dan proses keputusan pembelian konsumen.

Menurut Simamora (2016: 82) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian yang dapat dijadikan indikator yaitu:

- a. Pengenalan masalah
Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya masalah atau kebutuhan.
- b. Pencarian informasi
Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin atau tidak mungkin juga mencari informasi.
- c. Evaluasi alternatif
Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif pembeliannya.
- d. Keputusan pembelian
Apabila konsumen memutuskan untuk membeli, maka akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, harga, merek, dan kualitas.
- e. Perilaku pasca pembelian
Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat. Dalam pembelian ini yang lebih rutin, mereka membuat tahap-tahap tersebut.

B. Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

Semua perusahaan seharusnya melihat jauh kedepan dan mengembangkan strategi jangka panjang untuk mencapai kondisi yang berubah - ubah serta persaingan yang semakin ketat dalam bisnis. Perusahaan yang ingin tetap eksis dituntut untuk bereaksi dan beradaptasi terhadap perubahan-perubahan

baik yang bersifat internal maupun eksternal. Untuk mengantisipasi hal tersebut, perusahaan yang baik tentu saja akan peduli terhadap rencana strategis yang berorientasi pada pasar.

Menurut Fredy Rangkuty (2017: 18-1) Analisis swot adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*sternngths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Sedangkan menurut Kottler (2015: 88) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat menganalisis kekuatan (*Strenght*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

Proses pengambilan keputusan strategis harus berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini.

2. Fungsi Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara

akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.

Menurut Ferrel dan Harline (2015: 84) fungsi dari Analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Analisis SWOT tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan.

Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, dan strategi, dan kebijakan dari perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada disaat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT.

3. Faktor dalam Analisis SWOT

Cara membuat analisis SWOT penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal .kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan *internal strengths* dan *weaknesses* serta lingkungan *eksternal opportunities* dan *threats* yang dihadapi di dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang

(*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*).

Menurut menurut Sondang P. Siagian (2015: 173) ada pembagian faktor-faktor strategis dalam analisi SWOT yaitu:

- a. Faktor kekuatan
Yang dimaksud dengan faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan termasuk satuan-satuan bisnis didalamnya adalah antara lain kompetisi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran. Dikatan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah dan direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.
- b. Faktor kelemahan
Yang dimaksud dengan kelamhan ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan, dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan.
- c. Faktor peluang
Definisi peluang secara sederhana peluang ialah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis.
- d. Faktor ancaman
Pengertian ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang yaitu faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis jika jika tidak diatasi ancaman akan menjadi bahaya bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untk masa sekarang maupun dimasa depan.

4. Cara Melakukan Analisa dengan Menggunakan Analisis SWOT

Semua perusahaan seharusnya melihat jauh kedepan dan mengembangkan strategi jangka panjang untuk mencapai kondisi yang berubah - ubah serta persaingan yang semakin ketat dalam bisnis. Perusahaan yang ingin tetap eksis dituntut untuk bereaksi dan beradaptasi terhadap pereubahan-perubahan baik yang bersifat internal maupun eksternal. Untuk

mengantisipasi hal tersebut, perusahaan yang baik tentu saja akan peduli terhadap rencana strategis yang berorientasi pada pasar.

Menurut Fredy Rangkuty (2015: 46) dalam menganalisa SWOT ada lima macam model pendekatan yang digunakan. Model pendekatan dalam menganalisa SWOT tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Matrik SWOT
Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan.
- b. Matrik *Boston Consulting Group*
Matrik BCG diciptakan oleh *Boston Consulting Group* (BCG) yang mempunyai beberapa tujuan diantaranya adalah untuk mengembangkan strategi pangsa pasar untuk portofolio produk berdasarkan karakteristik *cash-flownya*, serta untuk memutuskan apakah perlu meneruskan investasi produk yang tidak menguntungkan. Matriks BGC juga dapat digunakan untuk mengukur kinerja manajemen berdasarkan kinerja produk di pasaran.
- c. Matrik Internal dan Eksternal
Matrik ini dapat dikembangkan dari model *Boston Consulting Group* (GE-Model) parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategis bisnis ditingkatkan korporat yang lebih detail.
- d. Matrik *Space*
Adalah untuk mempertajam analisis agar perusahaan dapat melihat posisi dan arah perkembangan dimasa akan datang. Matrik space dapat memperlihatkan dengan jelas kekuatan keuangan dan kekuatan industry pada suatu perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut secara financial relative cukup kuat untuk mendayagunakan keuntungan kompetitif secara optimal melalui tindakan agresif dalam merebut pasar.
- e. Matrik *Grand Strategy*
Matrik ini biasa digunakan untuk memecahkan masalah yang sering dihadapi dalam penggunaan analisis SWOT yaitu untuk menentukan apakah perusahaan ingin memanfaatkan posisi yang kuat atau mengatasi kendala yang ada dalam perusahaan.

5. Indikator Analisis SWOT

Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT, metode ini bertujuan untuk mengetahui bahwa keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Dalam melakukan keputusan pembelian laptop, mahasiswa menggunakan analisis SWOT dengan membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*).

a. Kekuatan (*strengths*)

Mahasiswa dalam membeli sebuah produk laptop perlu mempertimbangkan aspek kekuatan seperti model, kecepatan kinerja laptop.

b. Kelemahan (*weaknesses*)

Mahasiswa dalam membeli sebuah produk laptop perlu mempertimbangkan aspek kelemahan seperti harga yang mahal, keawetan laptop dan sebagainya.

c. Peluang (*opportunities*)

Mahasiswa dalam membeli sebuah produk laptop perlu mempertimbangkan aspek peluang seperti model pada merek lain dan tawaran harga yang murah.

d. Ancaman (*threats*)

Mahasiswa dalam membeli sebuah produk laptop perlu mempertimbangkan aspek tantangan seperti mencoba merek baru.

C. Kerangka Pikir

Mahasiswa dalam membeli sebuah produk laptop perlu mempertimbangkan aspek kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan. Kekuatan dan kelemahan berasal dari sebuah merek laptop yang akan mendukung dan menghambat minat mahasiswa dalam membeli. Begitu juga dengan peluang dan tantangan yang berasal dari merek lain. Sedangkan yang menjadi kelemahan adalah sebaliknya, yaitu banyaknya pilihan laptop yang ada di pasar dengan variasi harga dan keunggulannya. Analisis SWOT adalah salah satu langkah yang penting pada mahasiswa dalam memilih sebuah produk laptop. Tujuannya adalah untuk mendapatkan produk sesuai dengan harapan.

Setiap mahasiswa untuk melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu. Mahasiswa yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif, jika mahasiswa tidak memiliki pilihan alternatif, maka hal tersebut bukanlah situasi dalam melakukan keputusan. Keputusan mahasiswa untuk membeli laptop memerlukan pertimbangan dari segi kekuatan produk, kelemahan produk, peluang dari produk lain dan ancaman yang didapat dari produk yang dipilih.

Berkaitan dengan masalah diatas, maka secara sistematis kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

