

ANALISIS STRATEGI RISET PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA UMKM PASAR YAAHOWU KOTA GUNUNGSITOLI

By FLAVIA IDAWATI GEA

2
**ANALISIS STRATEGI RISET PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA UMKM PASAR
YAAHOWU KOTA GUNUNGSITOLI**

SKRIPSI



Oleh :

**NAMA : FLAVIA IDAWATI GEA
NPM. 2320108**

132
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS
T.A 2024**

KATA PENGANTAR

68
Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi.

55
Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan sehingga proposal skripsi ini dapat selesai. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada:

1. Bapak Eliyunus Waruwu, S.Pt., M.Si sebagai Rektor Universitas Nias 140
2. Ibu Maria Magdalena Batee, S.E., M.M sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nias
3. Bapak Yupiter Mendrofa, S.E., M.M sebagai Ketua Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Nias. 18
4. Bapak Nov Elhan Gea, S.E., M.M Sebagai Dosen Pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan dan petunjuk serta waktu dan tenaga dalam penentuan judul dan penyusunan proposal penelitian ini. 66
5. Bapak/Ibu Dosen dan staff Administrasi yang telah memberikan bekal ilmu bagi penulis sejak awal menempuh perkuliahan.
6. Keluarga tercinta : Papa, Mama dan Abang-Abang dan Adek tercinta yang telah banyak memberikan dukungan doa, moril maupun material yang sangat penulis butuhkan dalam menyusun proposal penelitian ini dan yang selalu menemani disaat susah maupun senang. 26
7. Kepada semua pihak yang telah ikut membantu penulis, yang tidak dapat penulis ucapkan satu persatu. Penulis mengucapkan banyak terimakasih dan kiranya kebaikan yang telah diberikan mendapat balasan yang setimpal dari Tuhan Yesus Kristus. 118
8. Terakhir tapi tidak kalah penting, saya ingin berterimakasih kepada diri sendiri yang merupakan bagian kebahagiaan tersendiri karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini, terimakasih karena telah percaya pada diri sendiri bahwa saya bisa melalui semua ini, terimakasih karena telah percaya pada diri sendiri bahwa saya bisa melalui semua ini, terimakasih karena tidak 28

berhenti mencintai dan menjadi diri sendiri, terimakasih sudah mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tetap memutuskan untuk tidak pernah menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin. Ini merupakan pencapaian yang patut di banggakan untuk diri sendiri.

³⁵ Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan kesalahan baik dari segi bahasa dan juga cara penulisan. Untuk itu saran, kritik yang sifatnya membangun akan sangat berharga kepada peneliti.

Gunungsitoli, Juli 2024

Penulis,

Flavia Idawati Gea

NPM. 2320108

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
LEMBAR PENGESAHAN	
PERNYATAAN KEASLIAN	
HAK CIPTA	
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	
ABSTRAK	
ABTRACT	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR	104 vii
DAFTAR TABEL	viii
41 DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	4
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.5.1 Manfaat Teoritis	5
1.5.2 Manfaat Praktis	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7

22	2.1 Riset Pemasaran	7
	2.1.1 Pengertian Riset Pemasaran	7
154	2.1.2 Tujuan Riset Pemasaran	8
	2.1.3 Ruang Lingkup Riset Pemasaran	10
65	2.2 Strategi Riset Pemasaran	11
	2.2.1 Pengertian Strategi	11
	2.2.2 Tingkatan Tingkatan Strategi	11
	2.2.3 Pengertian Strategi Riset Pemasaran	12
	2.2.4 Tujuan Strategi Riset Pemasaran	13
	2.3 Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen	15
23	2.3.1 Tahapan Keputusan Pembelian	15
	2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian	16
	2.3.3 UMKM	17
	2.3.4 Hubungan Riset Pemasaran Dengan Keputusan Pembelian Konsumen	21
142	2.3.5 Penelitian Terdahulu	23
	2.4 Kerangka Berpikir	27
49	BAB III METODE PENELITIAN	29
	3.1 Jenis Penelitian	29
	3.2 Lokasi Dan Jadwal Penelitian	29
	3.2.1 Lokasi Penelitian	29
	3.2.2 Jadwal Penelitian	30

59	3.3 Sumber Data	30
	3.3.1 Data Primer	30
	3.3.2 Data Sekunder	31
38	3.4 Instrumen Penelitian	31
	3.5 Teknik Pengumpulan Data	31
	3.5.1 Observasi	31
	3.5.2 Wawancara	31
	3.5.3 Dokumentasi	32
	3.6 Teknik Analisis Data	32
	3.6.1 Reduksi Data	32
	3.6.2 Penyajian Data	32
	3.6.3 Menarik Kesimpulan Dan Verifikasi	32
76	BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	33
	4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	33
	4.1.1 Sejarah Pasar Yaahowu	33
	4.1.2 Visi dan Misi Pasar Yaahowu	34
128	4.2 Hasil Penelitian	34
	4.2.1 Perilaku Konsumen Pada Pasar Yaahowu	
	Kota Gunungsitoli	35
	4.2.2 Kepuasan Pelanggan Pada Pasar Yaahowu	
	Kota Gunungsitoli	43
	4.2.3 Pangsa Pasar Pada Pasar Yaahowu	
	Kota Gunungsitoli	50
	4.2.4 Pilihan Produk Konsumen Pada Pasar Yaahowu	
	Kota Gunungsitoli	57

4.2.5 Pilihan Merek Pembeli Pada Pasar Yaahowu	
Kota Gunungsitoli.....	63
4.2.6 Pilihan Penyalur Pembeli Pada Pasar Yaahowu	
Kota Gunungsitoli.....	69
4.3 Pembahasan.....	76
4.3.1 Perilaku Konsumen.....	76
4.3.2 Kepuasan Pelanggan.....	78
4.3.3 Pangsa Pasar.....	79
4.3.4 Pilihan Produk Konsumen.....	81
4.3.5 Pilihan Merek Pembeli.....	82
4.3.6 Pilihan Penyalur Pembeli.....	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	90

DAFTAR GAMBAR

58	Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	28
----	------------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Wawancara L1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan era globalisasi yang semakin pesat, bisnis di seluruh dunia menghadapi pasar global yang dinamis dan terus berubah. Globalisasi tidak hanya membuka peluang baru tetapi juga menimbulkan tantangan besar, seperti perubahan tren konsumen, perkembangan teknologi, dan ketidakpastian ekonomi. Oleh karena itu, memiliki strategi pemasaran global yang efektif menjadi sangat penting bagi kesuksesan bisnis yang beroperasi di pasar internasional. Dalam konteks ini, riset pemasaran global menjadi krusial untuk dipahami secara mendalam guna merespons perubahan-perubahan yang terjadi di era globalisasi ini.

Dengan kemajuan teknologi, terutama dalam bidang analitik data besar dan teknologi digital, riset pemasaran global telah mengalami perubahan signifikan. Perubahan ini memiliki dampak besar terhadap cara bisnis mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan informasi pasar untuk menyusun strategi mereka. Pengintegrasian teknologi mutakhir dalam riset pemasaran menawarkan peluang untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam, meningkatkan kecepatan dan akurasi analisis, serta memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih cepat dan tepat.

Strategi adalah rencana atau pendekatan yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu atau menyelesaikan masalah. Dalam konteks riset, strategi adalah rencana atau metode yang digunakan untuk melaksanakan penelitian. Penelitian dapat dilakukan di berbagai bidang seperti ilmu pengetahuan, teknologi, sosial, ekonomi, dan lainnya. Pada pasar Yaahowu, strategi awal yang diterapkan meliputi penetapan harga, promosi penjualan, dan layanan pelanggan.

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan organisasi memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan orang lain (Philip

Kotler dan Kevin Lane Keller, 2022:27). Sementara itu, riset pemasaran adalah penerapan sistematis dan objektif dari metode pengumpulan dan analisis data untuk mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah serta peluang dalam pemasaran (Naresh K. Malhotra dan David F. Birks, 2022:7).

Strategi riset pemasaran adalah pendekatan terstruktur untuk merancang dan melaksanakan studi riset pemasaran yang mencakup pemilihan sumber data, metode penelitian, teknik sampling, instrumen pengumpulan data, dan prosedur analisis yang sesuai dengan tujuan penelitian (Joseph F. Hair Jr., David Ortinau, dan Robert P. Bush, 2023:89).

Saat ini, pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) masih menghadapi berbagai kendala dan tantangan. Meskipun demikian, UMKM tetap menjadi tulang punggung ekonomi Indonesia, berperan sebagai sumber utama peningkatan pendapatan dan perluasan kesempatan kerja bagi masyarakat. UMKM merupakan bagian penting dari sistem ekonomi di Indonesia karena jumlahnya yang banyak dan kemampuannya untuk menyerap tenaga kerja. Selain itu, UMKM berperan dalam mempercepat pemerataan pembangunan di berbagai daerah.

Beberapa hambatan umum yang dihadapi oleh UMKM meliputi keterbatasan modal dan penerapan strategi pemasaran serta manajemen yang masih bersifat konvensional. Saat ini, revolusi media sosial dan internet telah secara signifikan mengubah perilaku konsumen dan sistem pemasaran (Kingsnorth, 2019).

Tantangan pengusaha dalam perkembangan teknologi maka terjadi penurunan pembelian atau target penjualan pengusaha perlu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan teknologi, menginvestasikan sumber daya dalam pelatihan karyawan, serta terus memantau tren dan inovasi dalam industri mereka. Dengan demikian, mereka dapat memaksimalkan peluang dan mengatasi hambatan yang muncul seiring dengan perkembangan teknologi.

6 Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi dimana konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kumpulan pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Keller, 2022:198). 15 Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan juga mengevaluasi seberapa baiknya masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Konsumen merupakan pada individu atau entitas yang menggunakan produk atau layanan sebagai bagian dari aktivitas konsumsi mereka. Konsumen dapat berupa individu, keluarga, atau organisasi yang terlibat dalam proses memperoleh, 85 menggunakan, dan mengonsumsi barang atau jasa sebagai bagian dari kebutuhan dan keinginan mereka. 23 Keputusan pembelian yang dilakukan dipasar Yaahowu antara lain 100 pengenalan kebutuhan konsumen, pencarian informasi, evaluasi alternatif konsumen, keputusan pembelian setelah mengevaluasi alternative.

Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022:132) hubungan riset pemasaran dengan keputusan pembelian yaitu pemahaman konsumen (riset pasar membantu penjual dan pemasar untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen), pengembangan produk (dengan memahami kebutuhan konsumen dan menilai permintaan pasar, 126 pasar dapat merancang produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan memiliki potensi untuk sukses di pasar), penetapan harga (riset pasar membantu pasar dalam menentukan harga yang sesuai dengan permintaan pasar).

Fenomena pada pelaku usaha UMKM yaitu sepi pembelian dan dampak penjualan online. Jadi usaha UMKM merasakan menurunnya omset atau volume penjualan, karena usaha yang dibuat merupakan usaha yang harus memiliki daya saing kompetitif dengan penjualan online. Ketika membuka usaha kebanyakan para pelaku UMKM membuka berdasarkan non identifikasi atau tidak melalui riset pemasaran.

Berdasarkan fenomena pada pelaku usaha UMKM pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dimana pelaku UMKM di lingkungan pasar Yaahowu melakukan suatu promosi untuk menarik perhatian konsumen. maka penulis tertarik mengangkat judul penelitian yaitu “**Analisis Strategi Riset Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli**”.

1.2 Fokus Penelitian

Menunjukkan bahwa penelitian ini akan berfokus pada strategi riset pemasaran dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar Yaahowu, Kota Gunungsitoli. Berikut adalah poin-poin fokus penelitian yang dapat diuraikan:

1. Strategi Riset Pemasaran:

Analisis strategi riset pemasaran yang diterapkan oleh UMKM di pasar Yaahowu. Ini dapat mencakup teknik riset pasar, metode pengumpulan data, dan alat analisis data yang digunakan oleh UMKM.

2. Keputusan Pembelian Konsumen:

Menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar Yaahowu. Apakah pengetahuan yang diperoleh melalui riset pemasaran berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah strategi riset pemasaran yang dilakukan oleh UMKM di pasar yaahowu?
2. Apa saja kendala-kendala dalam melakukan riset pemasaran?

99

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi riset pemasaran yang dilakukan oleh UMKM di pasar yaahowu.

2. Untuk mengetahui kendala - kendala dalam melakukan riset pemasaran.

74

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Kontribusi Terhadap Teori Pemasaran

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran, terutama dalam konteks usaha UMKM dan lingkungan pasar kota tertentu. Analisis strategi riset pemasaran dapat memperkaya literatur dengan informasi baru dan wawasan yang dapat diterapkan dalam teori-teori pemasaran yang ada.

2. Pengembangan Model Pemasaran

Penelitian ini mungkin menghasilkan model atau kerangka konseptual yang dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan strategi riset pemasaran yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat memberikan landasan untuk penelitian lebih lanjut di bidang ini.

3. Pengidentifikasian Faktor Pengaruh

Analisis strategi riset pemasaran dapat membantu mengidentifikasi faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen pada UMKM di lingkungan pasar Yaahowu. Ini dapat membantu melengkapi pemahaman kita tentang bagaimana faktor-faktor tertentu memengaruhi perilaku konsumen di pasar tersebut.

84

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Manfaat kepada UMKM

Manfaat bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yaitu pemahaman mendalam tentang konsumen, identifikasi kebutuhan pasar yang tidak terpenuhi, pengembangan produk yang lebih tepat sasaran, perbaikan strategi pemasaran, penetapan harga yang kompetitif, meningkatkan layanan pelanggan, peningkatan keputusan pembelian konsumen, mengurangi risiko bisnis. Dengan demikian, melakukan analisis strategi riset pemasaran dapat memberikan

manfaat yang signifikan bagi UMKM di lingkungan pasar Yaahowu di Kota Gunungsitoli, membantu mereka untuk mengembangkan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen dan meningkatkan daya saing bisnis mereka.

2. Manfaat Pada Fakultas Ekonomi Universitas Nias

Manfaat pada Fakultas Ekonomi Universitas Nias yaitu pendidikan dan pengembangan sumber daya manusia, akses terhadap pengetahuan akademis, pengembangan keahlian mahasiswa, peningkatan reputasi fakultas. Dengan demikian, analisis strategi riset pemasaran dalam konteks kerjasama antara UMKM di pasar Yaahowu dan UNIAS memiliki potensi besar untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, meningkatkan daya saing bisnis, dan mempromosikan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan di wilayah tersebut.

3. Manfaat Kepada Pembaca

Manfaat kepada pembaca yaitu pemahaman yang lebih mendalam, pengetahuan tentang tren pasar, ide pengembangan produk, peningkatan kepuasan pelanggan, pengembangan kompetensi pemasaran. Dengan demikian, melalui pemahaman dan penerapan manfaat dari analisis strategi riset pemasaran, pembaca dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada usaha UMKM di lingkungan pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dan meraih kesuksesan yang lebih besar dalam bisnis mereka.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Riset Pemasaran

2.1.1 Pengertian Riset Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan bertukar nilai dengan orang lain (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2022:27). Pemasar adalah seseorang yang berusaha mendapatkan respons (seperti perhatian, pembelian, pemberian suara, atau sumbangan) dari pihak lain, yang disebut sebagai peluang.

Riset pemasaran, atau penelitian pemasaran, adalah proses pengumpulan dan analisis data pasar secara sistematis untuk mendukung pengambilan keputusan pemasaran yang lebih efektif. Tahapan riset ini biasanya meliputi penetapan tujuan, perancangan penelitian dan metodenya, pengumpulan data, analisis data, serta pelaporan hasil penelitian.

Menurut Naresh K. Malhotra dan David F. Birks (2022:7), riset pemasaran adalah penerapan metode pengumpulan dan analisis data secara sistematis dan objektif untuk mengidentifikasi serta menyelesaikan masalah dan peluang dalam pemasaran. Malhotra (2019:6) menyatakan bahwa riset pemasaran adalah identifikasi, pengumpulan, analisis, diseminasi, dan penggunaan informasi secara sistematis dan objektif dengan tujuan meningkatkan pengambilan keputusan terkait identifikasi dan pemecahan masalah serta peluang dalam pemasaran. Hair et al. (2021:4) mendefinisikan riset pemasaran sebagai proses sistematis yang melibatkan perancangan, pengumpulan, analisis, dan pelaporan data serta temuan yang relevan dengan situasi pemasaran tertentu yang dihadapi oleh perusahaan.

10
Dari definisi riset pemasaran oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa riset pemasaran adalah perencanaan atau strategi yang dirancang untuk memahami informasi dan mendefinisikan masalah pemasaran yang relevan secara lebih objektif guna membantu manajemen dalam pengambilan keputusan untuk mengatasi masalah dan menangkap peluang di bidang pemasaran.

2.1.2 Tujuan Riset Pemasaran

10
Untuk mengetahui dan menganalisa hal yang diperlukan atau dibutuhkan pasar (masyarakat) dan juga untuk mengetahui pesaing bisnis. Dengan melakukan riset pemasaran maka akan diketahui produk atau jasa yang ditawarkan, dimana produk atau jasa tersebut dibutuhkan dan kualitas produk seperti apa yang dibutuhkan konsumen. Selain itu, dengan riset pemasaran juga bisa diketahui seberapa besar permintaan dan potensi permintaan, kapan permintaan tersebut memuncak dan kapan permintaan tersebut menurun.

Riset pemasaran bisa menjamin pasar akan mudah saat merencanakan strategi bisnis agar bisa menghasilkan keuntungan yang optimal. Riset pemasaran memang lebih sering digunakan oleh para pebisnis menengah ataupun bisnis besar. Tidak lain bertujuan untuk mencapai beberapa hal berikut ini:

1. Membuat keputusan yang tepat

Salah satu alasan kenapa riset pasar dilakukan, tidak lain bertujuan untuk membantu dalam membuat keputusan. Sudah rahasia umum jika menjalankan sebuah usaha bisnis berhadapan dengan permasalahan di lapangan. Banyaknya kendala inilah yang menuntut pelaku usaha untuk terus update, membuat strategi dan membuat inovasi agar tidak lekap oleh waktu. Tentu saja agar konsumen tetap setia terhadap usaha bisnis yang kamu tawarkan.

Sehingga ketika ada permasalahan, harus segera dicari solusinya secepat mungkin dan seefektif mungkin. Sayangnya membuat sebuah keputusan bukan hal yang mudah. Salah mengambil keputusan dapat

menimbulkan salah sikap. Agar tidak salah, maka butuh data objektif dan konkrit dengan melakukan riset pasar.

2. Mendapatkan peluang bisnis baru

Tujuan melakukan riset pemasaran adalah membukakan peluang bisnis baru. Buat pelaku usaha yang memperoleh omset besar, dan ingin mengembangkan usaha lain, butuh kemampuan untuk membaca peluang. Salah satunya peluang untuk memulai usaha bisnis yang dicari oleh konsumen. Atau mungkin kamu punya modal dan ingin menekuni dunia bisnis untuk pertama kalinya? Nah, kamu cukup melakukan riset pemasaran. Kamu cukup mencari apa yang paling konsumen minati, maka itulah usaha yang bisa kamu tekuni. Peluang tidak akan kita temukan, jika kita tidak jeli membaca situasi.

3. Menghindari kegagalan usaha

Setiap pelaku usaha bisnis pastinya menginginkan usaha mereka berjalan lancar tanpa terkendala. Maka sudah tidak heran jika tujuan riset pemasaran tidak lain agar usaha bisnis yang dijalankan berjalan lancar tanpa ada kegagalan yang begitu berarti. Ketika usaha gagal, maka gagal pula secara finansial.

4. Memanfaatkan peluang investor

Kita tahu bahwasanya dalam menjalankan sebuah bisnis perlu kerjasama untuk menggalang kekuatan. Salah satunya memperoleh investor yang mau menyuntikan dana untuk modal dan mengembangkan usaha. Tentu saja agar para investor tertarik dengan usaha bisnis yang kamu jalankan harus memiliki prospek yang jelas, menguntungkan dan meyakinkan. Seorang investor tidak akan bersedia mengorbankan dana mereka untuk usaha yang tidak memiliki harapan dan peluang bagus.

5. Evaluasi

Rata-rata pelaku usaha melakukan riset pasar berperan untuk mengetahui apa yang perlu dievaluasi. Dimana evaluasi ini memudahkan pasar melakukan tinjauan terhadap penentuan posisi merek demi mengetahui posisi dan selera produk dari pesaing.

6. Pemahaman

Tujuan penting melakukan riset pasar adalah pemahaman yang berperan untuk memberikan pemahaman bahwa konsumen sebagai wawasan masukan yang paling penting. Tanpa mengenali konsumen, sebuah pasar tidak bisa mengetahui apa yang menjadi kebutuhan yang mereka inginkan. Dengan kata lain, pemahaman sebagai upaya pasar atau pelaku usaha untuk memahami perilaku konsumen agar keinginan mereka terpenuhi.

7. Memprediksi

Sebuah pasar atau pelaku usaha bisnis tidak dapat menjalankan bisnis usaha mereka tanpa peta bisnis. Salah satunya adalah kemudahan dalam membuat prediksi. Jadi riset pasar berperan sebagai basis data untuk melakukan prediksi agar usaha yang dijalankan tidak gagal dan riset pasar masih dapat digunakan untuk sumber penilaian.

2.13 Ruang Lingkup Riset Pemasaran

Ruang lingkup merupakan beberapa cakupan aspek yang dipelajari dalam kegiatan riset pasar. Dengan kata lain, hal ini mengisyaratkan di mana riset pemasaran dapat diterapkan secara luas dan komprehensif. Menurut Hair et al. (2021:628), ruang lingkup riset pemasaran terdiri dari:

- a. Riset produk, dimana dengan mengumpulkan informasi untuk merencanakan produk yang sukses, produk melibatkan barang dan jasa. Cabang riset pertama ini mencakup semua masalah yang berkaitan dengan produk pasar.
- b. Riset promosi, dimana dengan mengidentifikasi pesan efektif untuk menarik sasaran, periklanan adalah salah satu metode promosi pasar yang ampuh. Sebagian besar anggaran promosi dikhususkan untuk kegiatan periklanan. Oleh karena itu, sangat penting untuk melakukan penelitian terhadap berbagai aspek yang berkaitan dengan periklanan.
- c. Riset harga, dimana dengan membantu penetapan harga yang optimal, harga merupakan elemen penting dari riset pasar. Di negara berkembang, harga memainkan peran yang penting. Kebijakan dan

metode penetapan harga yang sesuai dapat memberikan kontribusi positif dalam pencapaian tujuan pemasaran. Jelas bahwa harga tetap menjadi penentu utama keputusan pembelian.

Menurut Kotler, P. & Armstrong, G. (2020:45) ada beberapa indikator riset pemasaran yaitu:

1. Perilaku konsumen adalah segala tindakan, keputusan, dan proses mental yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ini melibatkan serangkaian langkah, mulai dari proses penelusuran informasi tentang produk atau jasa yang tersedia, evaluasi berbagai pilihan, hingga pengambilan keputusan pembelian.
2. Kepuasan pelanggan merupakan pada tingkat kepuasan atau kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah mereka menggunakan produk atau layanan suatu pasar. Ini mencerminkan sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi atau bahkan melebihi oleh kinerja produk atau layanan yang diberikan.
3. Pangsa Pasar adalah Ini adalah persentase dari total penjualan atau volume penjualan pasar dalam suatu pasar tertentu dibandingkan dengan total penjualan pasar secara keseluruhan. Pangsa pasar merupakan indikator kunci dalam mengevaluasi posisi suatu pasar.

36 2.2 Strategi Riset Pemasaran

2.2.1 Pengertian Strategi

47
Pada umumnya definisi dari strategi adalah sebuah kegiatan yang terencana oleh top manajer dengan tujuan jangka panjang dari sebuah pasar dibarengi dengan menyusun bagaimana caranya agar sebuah pasar dapat meraih apa yang diharapkan dan yang menjadi tujuan. Menurut Fred R. David (2021:38) strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis dapat mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengurangan bisnis, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan.

2.2.2 Tingkatan-Tingkatan Strategi

Ada tiga tingkat manajemen strategi, yang digunakan oleh pasar, di antaranya:

- a. Strategi pada tingkat pasar, yang sudah diputuskan *managemen* pada tingkat yang paling tinggi pada sebuah organisasi dan menuju pada bisnis yang akan dijalankan dan bagaimana caranya sumber daya yang ada dapat dialokasikan untuk bisnis tersebut. Secara umum strategi pada tingkat pasar melibatkan tujuan untuk jangka panjang yang ada hubungannya dengan investasi keuangan secara langsung dan organisasi secara keseluruhan (Ritson, 2008:421).
- b. Strategi tingkat bisnis, pada masing-masing unit bisnis strategi memutuskan strategi ini yang biasanya manajer pada tingkat bisnis merumuskan bentuk dengan cara penawaran yang baik pada manajer tingkat pasar dan memfokuskan pada bagaimana caranya melakukan persaingan dalam dunia usaha (Ritson, 2008:421). Dalam menjalankan strategi bisnis harus diperoleh dan mendapatkan dukungan dari strategi tingkat pasar.
- c. Strategi tingkat fungsional, bila dibandingkan dengan strategi tingkat pasar dan strategi bisnis terdapat ruang yang lebih sempit. Strategi tingkat fungsional berkaitan dengan fungsi dari sebuah bisnis seperti fungsi sumber daya manusia, riset, keuangan, produksi, pemasaran, dan fungsi pengembangan. Strategi bisnis dan konsep harus diarahkan pada strategi fungsional dan yang paling pokok adalah bagaimana cara menerapkannya sehingga jawabanya tergantung kepada hasil yang didapatkan (Ritson, 2008:421).

2.2.3 Pengertian Strategi Riset Pemasaran

Strategi riset pemasaran adalah pendekatan terstruktur untuk merancang dan melaksanakan studi riset pemasaran yang mencakup pemilihan sumber data, metode penelitian, teknik sampling, instrumen pengumpulan data, dan prosedur analisis yang sesuai dengan tujuan penelitian. Riset pemasaran bertujuan untuk mengumpulkan data yang

dapat membantu usaha membuat keputusan yang lebih baik dalam merancang, mengembangkan, dan mengelola produk atau layanan mereka (Joseph F. Hair Jr., David Ortinau, dan Robert P. Bush, 2023:89).

Menurut Naresh K. Malhotra dan Daniel Nunan (2022:86) strategi riset pemasaran adalah kerangka kerja yang menentukan sumber informasi yang akan digunakan, desain penelitian, metode pengumpulan data, prosedur pengambilan sampel, dan instrumen yang akan digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data, menurut Gilbert A. Churchill Jr., Tom J. Brown, dan Tracy A. Suter (2021:58) strategi riset pemasaran adalah rencana umum untuk menjawab masalah penelitian. Ini menetapkan kerangka kerja untuk melakukan proyek penelitian dan merinci prosedur yang diperlukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan, menurut David A. Aaker, V. Kumar, Robert P. Leone, dan George S. Day (2022:71) strategi riset pemasaran adalah rencana komprehensif yang menguraikan metode dan prosedur untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi yang diperlukan. Ini berfungsi sebagai studi kerangka kerja atau cetak biru untuk melaksanakan proyek riset pemasaran.

Strategi pemasaran dikatakan berhasil apabila dapat memaksimalkan volume penjualan yang menguntungkan dalam jangka waktu panjang. Oleh karena itu nasabah tersebut dipenuhi kebutuhan dalam rangka untuk memperpanjang usaha-usaha yang telah dilakukan bauran pemasaran atau strategi pemasaran merupakan kombinasi dari berbagai tahapan atau elemen yang diperlukan mulai dari tahap perencanaan sampai dengan eksekusi atau pelaksanaan keseluruhan operasi pemasaran.

2.2.4 Tujuan Strategi Riset Pemasaran

Strategi riset pemasaran memiliki beberapa tujuan yang penting yaitu:

1. Memahami Kebutuhan Pelanggan

Salah satu tujuan utama dari strategi riset pemasaran adalah untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan preferensi pelanggan. Dengan

memahami hal ini, perusahaan dapat mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Mengidentifikasi Peluang Pasar

Melalui riset pemasaran, pasar dapat mengidentifikasi peluang-peluang baru di pasar. Ini bisa berupa segmen pasar yang belum terpenuhi atau tren baru yang muncul. Dengan memanfaatkan informasi ini, pasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

3. Mengukur Kinerja Produk dan Layanan

Riset pemasaran membantu pasar untuk mengukur kinerja produk dan layanan yang mereka tawarkan. Dengan mengumpulkan data tentang bagaimana produk atau layanan mereka diterima di pasar, pasar dapat menentukan apakah ada perbaikan yang perlu dilakukan atau fitur apa yang harus ditambahkan.

4. Mengidentifikasi Persaingan

Selain memahami pelanggan, riset pemasaran juga membantu pasar untuk memahami persaingan di pasar. Dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing, pasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk membedakan diri mereka dari pesaing.

5. Menentukan Harga yang Tepat

Salah satu aspek penting dari pemasaran adalah penetapan harga. Riset pemasaran membantu pasar untuk memahami seberapa banyak pelanggan bersedia membayar untuk produk atau layanan tertentu. Dengan informasi ini, pasar dapat menentukan harga yang optimal untuk memaksimalkan pendapatan.

6. Mengembangkan Strategi Pemasaran yang Efektif

Riset pemasaran memberikan data dan wawasan yang diperlukan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Ini termasuk pemilihan saluran distribusi yang tepat, promosi yang efektif, dan penempatan produk yang optimal di pasar.

7. Mengurangi Risiko

Dengan dasar riset yang kuat, pasar dapat mengurangi risiko kegagalan dalam meluncurkan produk atau layanan baru. Riset pemasaran membantu pasar untuk **membuat keputusan yang lebih terinformasi dan menghindari investasi yang tidak produktif.**

2.3 Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi dimana konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kumpulan pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Keller, 2022:198). Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan juga mengevaluasi seberapa baiknya masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Konsumen merupakan pada individu atau entitas yang menggunakan produk atau layanan sebagai bagian dari aktivitas konsumsi mereka. Konsumen dapat berupa individu, keluarga, atau organisasi yang terlibat dalam proses memperoleh, menggunakan, dan mengonsumsi barang atau jasa sebagai bagian dari kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian yang dilakukan dipasar Yaahowu antara lain pengenalan kebutuhan konsumen, pencarian informasi, evaluasi alternatif konsumen, keputusan pembelian setelah mengevaluasi alternative.

2.3.1 Tahapan Keputusan Pembelian

Ada beberapa tahapan keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Masalah Didefinisikan sebagai perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan sebenarnya yang akan membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian informasi tahap selanjutnya adalah pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimuli eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal). Informasi pencarian eksternal tersebut dapat berupa:
 - a) Sumber pribadi atau opini dari orang lain.
 - b) Sumber bebas seperti kelompok konsumen.
 - c) Sumber pemasaran seperti karyawan penjualan dan iklan.
 - d) Sumber pengalaman langsung akan produk.
3. Evaluasi alternatif Mengevaluasi pilihan serta menyempitkan pilihan pada alternatif yang diinginkan.
4. Keputusan Pembelian Konsumen melakukan pembelian berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Keputusan membeli meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian dan bagaimana cara pembayaran.
5. Perilaku Pasca Pembelian Konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah ia beli, dengan produk atau jasa lain. Perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk pasar.

2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Pada saat konsumen mengambil keputusan pembelian, merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang teroganisir. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:158) indikator keputusan pembelian terdiri dari:

1. Pilihan produk konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini pasar harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka

pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini pasar harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas 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. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

2.3.3 ³⁰UMKM

UMKM merupakan singkatan dari usaha mikro, kecil, dan menengah. pada dasarnya, umkm adalah arti usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga. Indonesia sebagai negara berkembang menjadikan UMKM sebagai pondasi utama sektor perekonomian masyarakat, hal ini dilakukan untuk mendorong kemampuan kemandirian dalam berkembang pada masyarakat khususnya dalam sektor ekonomi.

Menurut Tulus Tambunan (2022:11), ⁷³UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri dan dikelola oleh orang perorangan atau badan usaha di berbagai sektor ekonomi, menurut Ina Primiana (2023:8), ¹⁵¹UMKM merupakan sektor usaha yang berperan vital dalam ²pertumbuhan ekonomi, ²⁰penciptaan lapangan kerja, dan inovasi di tingkat akar rumput.

1. ²⁰Peran Usaha Mikro kecil dan Menengah

Ternyata UMKM tidak hanya sekedar kategori usaha saja. Faktanya usaha mikro ini memiliki peran penting dan bermanfaat sebagai berikut:

a. ²⁰Membuka Lapangan Kerja

Melihat dari skala bisnisnya yang mencapai ratusan juta rupiah, maka tidak heran jika usaha ini dapat membuka peluang kerja. Di sisi lain, syarat untuk para calon tenaga kerja pun tergolong ringan.

b. Pendorong Perekonomian Agar Lebih Merata

Usaha mikro juga menjadi salah satu upaya pemerintah agar bisa menciptakan perekonomian nasional yang lebih merata. Bahkan efek positif dari usaha ini bisa dirasakan baik di pedesaan maupun perkotaan.

3

2. Klasifikasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Dalam perspektif perkembangannya, usaha mikro kecil dan menengah merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. Selain itu kelompok ini terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi, maka sudah menjadi keharusan pengetahuan kelompok usaha mikro kecil dan menengah yang melibatkan banyak kelompok. Berikut ini adalah klasifikasi usaha mikro kecil menengah:

a. *Livelihood Activities*, merupakan usaha mikro dan menengah yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum biasa disebut sektor informal. Contohnya: pedagang kaki lima.

b. *Micro Enterprise*, merupakan usaha mikro kecil dan menengah yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.

c. *Small Dynamic Enterprise*, merupakan usaha mikro kecil dan menengah yang memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.

d. *Fast Moving Enterprise*, merupakan usaha mikro kecil dan menengah yang memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi usaha besar (UB).

3. Karakteristik Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Usaha kecil di Indonesia mempunyai potensi yang besar untuk dikembangkan karena pasar yang luas, bahan baku yang mudah

didapat serta sumber daya manusia yang besar merupakan variabel pendukung perkembangan dari usaha kecil tersebut akan tetapi perlu dicermati beberapa hal seiring perkembangan usaha kecil rumahan seperti: perkembangan usaha harus diikuti dengan pengelolaan manajemen yang baik, perencanaan yang baik akan meminimalkan kegagalan, penguasaan ilmu pengetahuan akan menunjang keberlanjutan usaha tersebut, mengelola sistem produksi yang efisien dan efektif, serta melakukan terobosan dan inovasi yang menjadikan pembeda dari pesaing merupakan langkah menuju keberhasilan dalam mengelola usaha tersebut.

2
Secara umum sektor usaha memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. Sistem pembukuan yang relatif administrasi pembukuan sederhana dan cenderung tidak mengikuti kaidah administrasi pembukuan standar. Kadang kala pembukuan tidak di *up to date* sehingga sulit untuk menilai kerja usahanya.
- b. *Margin* usaha yang cenderung tipis mengingat persaingan yang sangat tinggi.
- c. Modal terbatas.
- d. Pengalaman manajerial dalam mengelola pasar masih sangat terbatas.
- e. Skala ekonomi yang terlalu kecil sehingga sulit mengharapkan untuk mampu menekan biaya mencapai titik efisiensi jangka panjang.
- f. Kemampuan pemasaran dan negosiasi serta diversifikasi pasar sangat terbatas.
- g. Kemampuan untuk sumber dana dari pasar modal terendah, mengingat keterbatasan sistem administrasinya. Untuk mendapatkan dana dipasar modal, sebuah pasar harus mengikuti sistem administrasi standar dan harus transparan.

Kelemahan-kelemahan yang sifatnya potensial terhadap timbulnya masalah. Hal ini menyebabkan berbagai masalah internal terutama

yang berkaitan dengan pendanaan yang tampaknya sulit untuk mendapatkan solusi yang jelas.

4. Kekuatan dan Kelemahan Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memiliki beberapa kekuatan potensial yang merupakan andalan yang menjadi basis pengembangan pada masa yang akan datang adalah:

- a. Penyediaan lapangan kerja peran industri kecil dalam penyerapan tenaga kerja patut diperhitungkan, diperkirakan maupun menyerap sampai dengan 50% tenaga kerja yang tersedia.
- b. Sumber wirausaha baru keberadaan usaha kecil dan menengah selama ini terbukti dapat mendukung tumbuh kembangnya wirausaha baru.
- c. Memiliki segmen usaha pasar yang unik, melaksanakan manajemen sederhana dan fleksibel terhadap perubahan pasar.
- d. Memanfaatkan sumber daya alam sekitar, industri kecil sebagian besar memanfaatkan limbah atau hasil sampai dari industri besar atau industri yang lainnya.
- e. Memiliki potensi untuk berkembang. Berbagai upaya pembinaan yang dilaksanakan menunjukkan hasil yang menggambarkan bahwa industri kecil mampu untuk dikembangkan lebih lanjut dan mampu untuk mengembangkan sektor lain yang terkait.

Kelemahan, yang sering juga menjadi faktor penghambat dan permasalahan dari Usaha Mikro terdiri dari 2 faktor :

- a. Faktor internal, merupakan masalah klasik dari UMKM yaitu diantaranya :
 1. Masih terbatasnya kemampuan sumber daya manusia.
 2. Kendala pemasaran produk sebagian besar pengusaha Industri Kecil lebih memprioritaskan pada aspek produksi sedangkan fungsi-fungsi pemasaran kurang mampu dalam mengakseskannya, khususnya dalam informasi pasar dan jaringan pasar, sehingga sebagian besar hanya berfungsi sebagai tukang saja.

3. Kecenderungan konsumen yang belum mempercayai mutu produk Industri Kecil.
4. Kendala permodalan usaha sebagian besar Industri Kecil memanfaatkan modal sendiri dalam jumlah yang relatif kecil.
- b. Faktor eksternal, merupakan masalah yang muncul dari pihak pengembang dan pembina UMKM. Misalnya solusi yang diberikan tidak tepat sasaran tidak adanya monitoring dan program yang tumpang tindih.
- 11 5. Secara umum terdapat beberapa ciri-ciri dari Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), sebagai berikut:
 - a. Bahan baku mudah diperoleh.
 - b. Menggunakan teknologi sederhana sehingga mudah dilakukan alih teknologi.
 - c. Keterampilan dasar umumnya sudah dimiliki secara turun-temurun.
 - d. Bersifat padat karya atau menyerap tenaga kerja yang cukup banyak.
 - e. Peluang pasar cukup luas, sebagian besar produknya terserap dipasar local/ domestik dan tidak tertutup sebagian lainnya berpotensi untuk diekspor.
 - f. Melibatkan masyarakat ekonomi lemah setempat, secara ekonomis menguntungkan.

2.3.4 Hubungan Riset Pemasaran dengan Keputusan Pembelian Konsumen

64 Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022:132), riset pemasaran berperan penting dalam membantu memahami perilaku konsumen dan mengarahkan keputusan pembelian mereka. Berikut adalah beberapa hubungan riset pemasaran dengan keputusan pembelian konsumen:

1. Pemahaman Konsumen

71 Riset pemasaran membantu dalam memahami preferensi, kebutuhan, dan perilaku konsumen. Dengan memahami konsumen secara lebih mendalam, perusahaan dapat menghasilkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan keinginan pasar.

2. Segmentasi Pasar

Melalui riset pemasaran, pasar dapat melakukan segmentasi pasar yang lebih tepat. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik demografis, psikografis, dan perilaku, pasar dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan lebih efektif untuk setiap segmen.

3. Pengembangan Produk

Riset pemasaran membantu dalam mengidentifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi di pasar dan mengembangkan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, pasar dapat merancang produk yang lebih sesuai dan inovatif.

4. Penetapan Harga

Riset pemasaran juga membantu dalam menentukan strategi penetapan harga yang efektif. Dengan memahami nilai yang ditempatkan oleh konsumen pada produk atau layanan tertentu, pasar dapat menetapkan harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen.

5. Promosi dan Distribusi

Informasi yang diperoleh dari riset pemasaran dapat digunakan untuk merancang strategi promosi yang efektif dan memilih saluran distribusi yang tepat. Dengan memahami preferensi media konsumen dan kebiasaan pembelian pasar dapat mengalokasikan sumber daya pemasaran mereka dengan lebih efisien.

Secara keseluruhan, riset pemasaran membantu pasar untuk memahami pasar mereka dengan lebih baik, mengidentifikasi peluang dan tantangan, serta mengambil keputusan yang lebih baik dalam hal pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi. Dengan demikian, riset pemasaran sangat berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen karena memberikan wawasan yang diperlukan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan mencapai tujuan pemasaran pasar.

2.3.5 Penelitian Terdahulu

Peneliti terdahulu adalah cara peneliti mengetahui dan mencari perbandingan yang kemudian untuk menemukan gagasan baru. Selain itu, penelitian terdahulu membantu peneliti untuk menghindari duplikasi, plagiasi serta menjamin keaslian dan orosinalitas dari penelitian.

Adapun peneliti melakukan penelitian terdahulu untuk mengetahui apa saja gagasan yang telah dikemukakan oleh para peneliti terdahulu, karena penelitian merupakan lanjutan dari penecletian terdahulu, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

No	Peneliti Terdahulu	Judul penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	RIDHO SAPUTRA (2020)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru	Kualitatif	Penelitian ini bertujuan agar bisnis UMKM terus bertahan serta memberikan dampak positif bagi masyarakat dan perekonomian. Menggunakan analisis kualitatif ekspolasi yang menghasilkan bagaimana strategi pemasaran dan promosi digital. Penelitian ini menggunakan data primer yang merupakan hasil dari observasi yang merupakan hasil observasi dan data sekunder berdasarkan tujuan terhadap penelitian sebelumnya. Kekurangan

				<p>penelitian ini melakukan observasi yang memberikan Hasil penelitian ini memberikan rekomensari bagi UMKM untuk menjual produknya melalui E-Commerce dan melakukan promosi melalui digital marketing sebagai strategi pemasaran di masa pandemi.</p>
2	<p>8 Vicky (2021)</p>	<p>Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Top 100 Grand Batam Mall</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>8 Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada TOP 100 Grand Batam Mall. Keputusan Pembelian ini terjadi dikarenakan adanya pengaruh dari Harga dan Promosi yang dilakukan agar dapat meningkatkan penjualan omset pada perusahaan. Populasi pada riset ini ialah seluruh masyarakat kota Batam. Sampel diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling</p>

				<p>dengan masyarakat kota batam yang pernah melakukan berbelanja di TOP 100 Grand Batam Mall. Sampel diambil dengan menggunakan rumus lemmeshow sehingga banyaknya sampel yang di ambil sebesar 96 responden. Pengelolahan data pada penelitian ini menggunakan program Statistical Package For The Social Sciences (SPSS) Versi 25. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan juga hasil penelitian membuktikan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan promosi bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap keputusan</p>
--	--	--	--	---

				pembelian pada TOP 100 Grand Batam Mall.
3	Gilang ⁸⁸ Septian, Nafik Umurul Hadi (2022)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Skala Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm)	Kualitatif	¹² Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Skala Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Menggunakan pendekatan positivistik dengan data mikro dari populasi penelitian sebesar 100 responden. Dengan menggunakan rumus Paul Leddy didapatkan sampel penelitian sebanyak 96 responden. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji hipotesis, analisis regresi linear sederhana. Hasil analisis menunjukkan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,684 dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square)

				<p>sebesar 0,468 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Kualitas Produk) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 46,8%. Disimpulkan oleh peneliti bahwa semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi pula ketertarikan terhadap produk, serta mampu meningkatkan keputusan pembelian. Jadi Kualitas produk (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).</p>
--	--	--	--	--

148

2.4 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam konteks yang berbeda dapat memiliki pengertian yang beragam, tergantung pada bidang atau disiplin ilmu yang dibahas. Secara umum, kerangka berpikir merupakan struktur konseptual atau pemikiran yang membantu seseorang memahami, mengorganisir, dan menyusun informasi.

Menurut Sugiyono (2023:60) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir penelitian adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan telaah kepustakaan.



58

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:9) penelitian adalah cara ilmiah untuk mencari solusi dari masalah-masalah yang dihadapi dengan cara yang sistematis. Kata Penelitian adalah terjemahan dari kata *research* yang berasal dari bahasa Inggris. Aktivitas penelitian melibatkan langkah-langkah tertentu yang dirancang untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasi data guna mendapatkan informasi yang dapat digunakan untuk mendukung atau menguji hipotesis, menjawab pertanyaan penelitian, atau memecahkan suatu masalah.

Metode penelitian kualitatif Menurut Helaluddin (2019:30) adalah suatu pendekatan penelitian yang fokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial atau perilaku manusia. Metode ini bertujuan untuk menggali makna, interpretasi, dan konteks dari suatu situasi atau kejadian, serta mengeksplorasi kompleksitas hubungan antara variabel-variabel yang terlibat.

Menurut Sugiyono (2020:16), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk memeriksa populasi atau sampel tertentu dan mengumpulkan data menggunakan alat penelitian, menganalisis data kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Berdasarkan menurut para ahli diatas maka penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif.

3.2 Lokasi Dan Jadwal Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kompleks Pasar Yaahowu Blok BII, Jln. Lagundri No. 18 No 17, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara.

3.2.2 Jadwal Penelitian

Tabel. 3.1 jadwal penelitian

Kegiatan	JADWAL																			
	April 2024			Mei 2024				Juni 2024				Juli 2024				Agustus 2024				
	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Kegiatan Proposal Skripsi	■	■	■																	
Konsultasi Kepada Dosen Pembimbing				■	■	■														
Pendaftaran Seminar Proposal Skripsi							■													
Pengumpulan Data								■	■	■	■									
Penulisan Naskah												■	■	■	■					
Ujian Skripsi																■	■	■	■	

3.3 Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2020:193) data primer adalah suatu informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama atau dari sumber yang bersumber langsung dari kejadian atau objek yang sedang diteliti. Data ini dikumpulkan khusus untuk tujuan penelitian tertentu dan belum pernah digunakan atau diproses sebelumnya.

²¹ Dalam hal ini peneliti mendapatkan data secara langsung baik secara individu maupun kelompok, lisan maupun tulis. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah berupa kata, frasa, kalimat, ekspresi, suasana, dan percakapan. Yang ² menjadi data primer pada penelitian ini yaitu hasil wawancara yang di peroleh dari informan, hasil pengamatan peneliti di lokasi penelitian, dan dokumentasi yang diambil pada saat melakukan wawancara, sehingga data informasi tersebut menjadi bahan peneliti untuk dianalisa.

3.3.2 ⁸⁰ Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019:193) data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. ³⁷ Sumber sekunder adalah data yang diperoleh bersumber dari pihak kedua yang terlibat dalam memiliki dan mengetahui suatu data. Laporan kegiatan, strategi riset pemasaran, dan keputusan pembelian konsumen. Hasil data publikasi, data bases, lapangan, statistik, jurnal, majalah, dan sebagainya. Sumber sekunder dalam penelitian ini berupa jurnal penelitian, data perusahaan, buku-buku, dan internet yang berkaitan dengan penelitian mengenai strategi riset pemasaran dan keputusan pembelian konsumen. ³² Data sekunder didapatkan dari sumber yang dapat mendukung penelitian antara lain dari dokumentasi dan literatur. ²⁷

3.4 ⁹⁴ Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2020:305) merupakan peneliti itu sendiri. Dalam hal ini peneliti sendiri secara langsung terjun ke lapangan untuk mencari serta mengumpulkan data yang diperlukan pada penelitian dengan cara bertanya, meminta, mendengar, dan mengambil. Kehadiran peneliti menjadi kunci atau instrumen utama. Kelebihannya karena peneliti sendiri sebagai instrumen utama maka memungkinkan penelitian akan lebih mudah dan cepat dilaksanakan, begitu pula dalam pengambilan keputusan sewaktu waktu dibutuhkan penelitian lebih fokus. Instrumen yang digunakan adalah pedoman dalam melakukan observasi dan wawancara. ⁶

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Observasi

Menurut Nasution dalam Sugiyono (2020:109) observasi adalah kondisi dimana dilakukannya pengamatan secara langsung oleh peneliti agar lebih mampu memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial sehingga dapat diperoleh pandangan yang *holistik* (menyeluruh).

Metode ini peneliti gunakan untuk memperoleh informasi terhadap strategi riset pemasaran dan keputusan pembelian konsumen yang diamati selama penelitian di pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli untuk dijadikan catatan dan menafsirkan perilaku tersebut sebagai data penelitian. Penulis melakukan pengamatan selama kegiatan penelitian berlangsung.

3.5.2 Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2020:114) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Data yang diperoleh melalui wawancara yaitu penulis melakukan wawancara dengan para UMKM di pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli yang datanya penulis butuhkan.

3.5.3 Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2020:124) dokumentasi merupakan pengumpulan dari data catatan peristiwa yang sudah berlaku baik berbentuk tulisan gambar/foto atau karya karya monumental dari seseorang/instansi.

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2020:133) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Adapun langkah-langkahnya, sebagai berikut:

3.6.1 Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dengan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Pengumpulan data dilakukan berhari-hari, dan berbulan-bulan, sehingga data yang diperoleh akan banyak. Pada tahap awal peneliti melakukan penjelajahan secara umum terhadap situasi sosial/obyek yang diteliti, sehingga peneliti memperoleh data yang sangat banyak.

3.6.2 Reduksi Data

Reduksi data merupakan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting yang sesuai dengan topik penelitian, mencari tema dan polanya, pada akhirnya memberi gambaran yang lebih jelas dan mempermudah untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Semakin lama peneliti kelapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data sehingga mempermudah peneliti.

3.6.3 Penyajian Data

Penyajian data adalah suatu proses menampilkan informasi atau data secara visual atau grafis agar lebih mudah dipahami. Tujuan dari penyajian data adalah untuk menyampaikan pesan atau informasi dengan cara yang jelas, efektif, dan mudah dicerna.

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menampilkan data. Dalam penelitian kualitatif data yang disajikan dalam bentuk teks yang bersifat naratif. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Dengan mendisplay data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

¹¹ 3.6.4 Menarik Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap ini merupakan tahap penarikan kesimpulan dari semua data yang telah diperoleh sebagai hasil dari penelitian. Penarikan kesimpulan atau verifikasi adalah usaha untuk mencari atau ²¹memahami makna/arti, keteraturan, pola-pola, penjelasan, alur sebab akibat. Pada tahap ini peneliti melakukan penafsiran terhadap data yang sudah disajikan difokuskan pada permasalahan. ¹³Hasil penelitian yang telah terkumpul dan terangkum, peneliti cocokkan kembali terhadap data yang telah didapat dari studi kepustakaan dan teori-teori yang sudah ada dan akan dicocokkan juga dengan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti agar kesimpulan yang telah dikaji disepakati untuk ditulis sebagai laporan yang ²⁴memiliki tingkat kepercayaan yang benar.

²⁴Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

¹¹ Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dilokasi penelitian berdasarkan topik dan lokasi yang telah ditetapkan, yaitu di kompleks Pasar Yaahowu Blok BII, Jln. Lagundri No. 18 No 17, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara.

4.1.1 Sejarah Pasar Yaahowu

Pada awalnya, sarana dan prasarana dibangun oleh Pemerintah Pusat dan kemudian diserahkan kepada Pemerintah Kabupaten Nias untuk digunakan dan dimanfaatkan sebagai sarana pasar dengan komoditi tertentu. Selanjutnya Pemerintah Kabupaten Nias membentuk Badan Usaha berupa ²² Perusahan Daerah Pasar Ya'ahowu yang pendiriannya dimuat ³⁵ dalam Peraturan Daerah Pasar Ya'ahowu Nomor 2 Tahun 2010 tanggal 9 April 2010 tentang ³⁵ Pendirian Perusahan Daerah Pasar Ya'ahowu. Semua sarana dan prasarana yang diterima oleh Pemerintah Kabupaten Nias tersebut diserahkan kepada Perusahan Daerah Pasar Ya'ahowu menjadi unsur Penyertaan Modal Pemerintah Kabupaten Nias.

¹¹⁷ Sesuai dengan perkembangan Peraturan Perundang-undangan dan kondisi yang diharapkan, bentuk Perusahan Daerah Pasar Ya'ahowu perlu diubah menjadi Perusahan Umum (Perum). Perkembangan Peraturan itu adalah ketentuan dalam pasal 361 ¹⁵ Undang-Undang No.23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah sebagaimana telah diubah beberapa kali terakhir dengan Undang-undang nomor 9 Tahun 2015, sedangkan kondisi yang diharapkan adalah perluasan tugas pokok, pengembangan usaha dan dukungan terhadap kebijakan dan program Pemerintah Kabupaten Nias perubahan bentuk usaha menjadi Perusahan Umum dimuat dalam Peraturan Daerah No.9 Tahun 2019 tanggal 07 November 2019 tentang

Perusahaan Umum Daerah Pasar Ya'ahowu (selanjutnya disebut Perusahaan).

107

4.1.2 Visi dan Misi Pasar Yaahowu

1. Visi

Visi Perusahaan adalah mewujudkan Perusahaan Umum Daerah Pasar Ya'ahowu menjadi pusat bisnis (*bussines centre*).

2. Misi

Misi Perusahaan untuk mencapai visi perusahaan adalah mengelola pasar dan fasilitas perpasaran lainnya di pasar ya'ahowu dalam rangka pengembangan perekonomian daerah dan menunjang PAD (Pendapatan Asli Daerah).

4.2 Hasil Penelitian

Deskripsi penelitian sangat berguna untuk memaparkan semua data dan informasi yang diperoleh dari lokasi penelitian. Berdasarkan permohonan izin melaksanakan penelitian di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, bahwa penelitian di laksanakan dari tanggal 21 Juni 2024 sampai dengan selesai. Peneliti telah berupaya dan memperoleh data-data dan informasi yang berhubungan dengan topik pembahasan pada penelitian ini.

Penelitian ini dapat terlaksana dengan adanya lokasi yang dipilih oleh peneliti beserta orang-orang pendukung didalamnya. Sebagai informan yang memberikan data dan informasi tentang bagaimana strategi riset pemasaran dan keputusan pembelian konsumen UMKM pada Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli.

Suai dengan metode pengumpulan data yang digunakan, maka peneliti telah mengajukan pertanyaan dalam bentuk wawancara kepada informan sebanyak 10 orang. Pertanyaan yang diajukan kepada seluruh informan terjawab dan diolah peneliti agar dapat menjadi sebuah

informasi yang akurat. Dari jawaban seluruh informan atas pertanyaan yang diajukan peneliti, maka terdapat jawaban yang sama dari informan atas pertanyaan yang sama dan terdapat juga jawaban atau pendapat yang berbeda atas pertanyaan yang diberikan. Dengan demikian, penelitian menganalisa dan mengumpulkan seluruh jawaban yang dijadikan sebagai data yang akan diuraikan pada analisa dan pembahasan dalam bab ini.

Berikut hasil wawancara dengan beberapa informan, peneliti mencoba menanyakan beberapa hal terkait tentang indikator riset pemasaran dan keputusan pembelian konsumen pada Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, sebagai berikut:

4.2.1 Perilaku Konsumen Pada Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli

1. Berdasarkan hasil wawancara yang ditanyakan kepada Bapak Jojo selaku pemilik toko Jojo Fashion di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, tentang Bagaimana proses Bapak dalam memutuskan membeli suatu produk? Sebagai Informan ke-1 mengatakan bahwa :

“Menurut saya, proses dalam memutuskan membeli suatu produk di pasar Yaahowu yaitu, saya Mengenali kebutuhan atau keinginan untuk produk tersebut. Ini bisa dipicu oleh iklan, rekomendasi teman, atau kebutuhan yang muncul dalam keseharian, kemudian saya Mencari informasi tentang produk tersebut. Biasanya saya mulai dengan pencarian online, membaca ulasan konsumen, dan membandingkan spesifikasi dan harga di berbagai toko online, saya juga sering bertanya kepada teman atau keluarga yang mungkin memiliki pengalaman dengan produk serupa, setelah mengumpulkan informasi, saya mengevaluasi berbagai pilihan yang ada. Saya mempertimbangkan faktor seperti harga, kualitas, fitur, dan reputasi merek.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Berlianty Telaumbanua selaku pemilik toko Selyn Toys di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-2 mengatakan bahwa:

“Menurut saya, proses dalam memutuskan membeli suatu produk di pasar Yaahowu yaitu Jika produknya tersedia di toko fisik, saya mungkin akan mengunjungi toko untuk melihat dan mencoba produk secara langsung, sebelum membuat keputusan akhir, saya biasanya mempertimbangkan anggaran dan urgensi kebutuhan, akhirnya saya membuat keputusan pembelian, baik itu di toko fisik atau online, tergantung mana yang menawarkan harga dan kondisi terbaik, setelah pembelian, saya mengevaluasi kepuasan saya dengan produk tersebut, yang akan mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Lia Sarumaha selaku pemilik toko Tety Zeb di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-3 mengatakan bahwa:

“Menurut saya, proses dalam memutuskan membeli suatu produk di pasar Yaahowu yaitu Mempertimbangkan faktor-faktor penting seperti harga dan anggaran, kualitas produk, Ulasan pengguna lain, dan yang terakhir reputasi merek.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Ratna Lase selaku pemilik toko Fashion Kids di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-4 mengatakan bahwa:

“Menurut saya, proses dalam memutuskan membeli suatu produk di pasar Yaahowu yaitu Pengambilan keputusan yang dimana memilih produk yang paling sesuai, dan terus Pembelian dimana melakukan transaksi pembelian.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Celsy Waruwu selaku pemilik toko Omdjo di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-5 mengatakan bahwa:

“Menurut saya, proses dalam memutuskan membeli suatu produk di pasar Yaahowu yaitu, saya Mengenali kebutuhan atau keinginan untuk produk tersebut. Ini bisa dipicu oleh iklan, rekomendasi teman, atau kebutuhan yang muncul dalam keseharian, kemudian

saya Mencari informasi tentang produk tersebut. Biasanya saya mulai dengan pencarian online, membaca ulasan konsumen, dan membandingkan spesifikasi dan harga di berbagai toko online, saya juga sering bertanya kepada teman atau keluarga yang mungkin memiliki pengalaman dengan produk serupa, setelah mengumpulkan informasi, saya mengevaluasi berbagai pilihan yang ada. Saya mempertimbangkan faktor seperti harga, kualitas, fitur, dan reputasi merek.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Ester Halawa selaku pemilik toko Bom-Bom Car di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-6 mengatakan bahwa:

“Menurut saya, proses dalam memutuskan membeli suatu produk di pasar Yaahowu yaitu Jika produknya tersedia di toko fisik, saya mungkin akan mengunjungi toko untuk melihat dan mencoba produk secara langsung, sebelum membuat keputusan akhir, saya biasanya mempertimbangkan anggaran dan urgensi kebutuhan, akhirnya saya membuat keputusan pembelian, baik itu di toko fisik atau online, tergantung mana yang menawarkan harga dan kondisi terbaik, setelah pembelian, saya mengevaluasi kepuasan saya dengan produk tersebut, yang akan mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Yufis Buulolo selaku karyawan kepercayaan di toko Style Me Accessories di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-7 mengatakan bahwa:

“Menurut saya, proses dalam memutuskan membeli suatu produk di pasar Yaahowu yaitu Mempertimbangkan faktor-faktor penting seperti harga dan anggaran, kualitas produk, Ulasan pengguna lain, dan yang terakhir reputasi merek.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Arnys Gulo selaku pemilik toko Kantin Luaha Bethany di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-8 mengatakan bahwa:

“Menurut saya, proses dalam memutuskan membeli suatu produk di pasar Yaahowu yaitu Pengambilan keputusan yang dimana memilih produk yang paling sesuai, dan terus Pembelian dimana melakukan transaksi pembelian.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Vivin Zebua selaku pemilik toko Hernelys Galery di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-9 mengatakan bahwa:

“Menurut saya, proses dalam memutuskan membeli suatu produk di pasar Yaahowu yaitu Jika produknya tersedia di toko fisik, saya mungkin akan mengunjungi toko untuk melihat dan mencoba produk secara langsung, sebelum membuat keputusan akhir, saya biasanya mempertimbangkan anggaran dan urgensi kebutuhan, akhirnya saya membuat keputusan pembelian, baik itu di toko fisik atau online, tergantung mana yang menawarkan harga dan kondisi terbaik, setelah pembelian, saya mengevaluasi kepuasan saya dengan produk tersebut, yang akan mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Omas Zebua selaku pemilik toko Omas Shop di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-10 mengatakan bahwa:

“Menurut saya, proses dalam memutuskan membeli suatu produk di pasar Yaahowu yaitu Mempertimbangkan faktor-faktor penting seperti harga dan anggaran, kualitas produk, Ulasan pengguna lain, dan yang terakhir reputasi merek.”

2. Berdasarkan hasil wawancara yang ditanyakan kepada Ibu Ester Halawa selaku Pemilik toko Bom-Bom Car di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, tentang Bagaimana faktor harga mempengaruhi keputusan pembelian Ibu? Sebagai Informan ke-1 mengatakan bahwa :

“Menurut saya, faktor harga yang mempengaruhi keputusan pembelian di pasar Yaahowu yaitu Kesesuaian dengan anggaran dimana saya biasanya memiliki anggaran tertentu untuk setiap jenis pembelian. Harga yang lebih tinggi dari anggaran tersebut cenderung membuat saya mencari alternatif lain yang lebih terjangkau, terus Persepsi nilai dimana saya menilai produk berdasarkan keseimbangan antara harga yang diminta dan manfaat atau kualitas yang diberikan. Jika saya merasa harga sesuai dengan manfaat yang diberikan, saya cenderung lebih cenderung untuk membelinya, dan juga Promosi dan diskon dimana diskon atau penawaran khusus sering kali menarik perhatian saya dan dapat mengubah keputusan pembelian saya, terutama jika saya sudah mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Yufis Buulolo selaku karyawan kepercayaan di toko Style Me Accessories di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-2 mengatakan bahwa:

“Menurut saya, faktor harga yang mempengaruhi keputusan pembelian di pasar Yaahowu yaitu Pengeluaran relatif dimana saya membandingkan harga produk dengan produk sejenis dari merek lain untuk memastikan bahwa saya mendapatkan nilai terbaik untuk uang saya, terus Kepuasan jangka panjang dimana harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan saya terhadap pembelian tersebut. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi bisa menyebabkan penyesalan atau ketidakpuasan, dan juga Kemampuan untuk membeli dimana harga juga mempengaruhi seberapa sering atau seberapa banyak saya bisa membeli suatu produk. Harga yang terlalu tinggi mungkin membuat saya memilih untuk menunda atau mengurangi pembelian.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Arnys Gulo selaku sebagai pemilik toko Kantin Luaha Bethany di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-3 mengatakan bahwa:

“Menurut saya, faktor harga yang mempengaruhi keputusan pembelian di pasar Yaahowu yaitu Metode pembayaran Pilihan dimana metode pembayaran yang fleksibel seperti cicilan tanpa bunga juga mempengaruhi keputusan pembelian, terutama untuk produk bernilai tinggi, dan juga Diskon dan promosi dimana adanya potongan harga, cashback, atau promo lainnya dapat mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Vivin Zebua selaku pemilik toko Hernelys Galeri di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-4 mengatakan bahwa:

“Menurut saya, faktor harga yang mempengaruhi keputusan pembelian di pasar Yaahowu yaitu Perbandingan harga dimana konsumen biasanya membandingkan harga antar produk sejenis sebelum membeli. Harga yang kompetitif lebih menarik minat pembeli.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Omas Zebua selaku pemilik toko Omas Shop di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-5 mengatakan bahwa:

“Menurut saya, faktor harga yang mempengaruhi keputusan pembelian di pasar Yaahowu yaitu Kesesuaian dengan anggaran dimana saya biasanya memiliki anggaran tertentu untuk setiap jenis pembelian. Harga yang lebih tinggi dari anggaran tersebut cenderung membuat saya mencari alternatif lain yang lebih terjangkau, terus Persepsi nilai dimana saya menilai produk berdasarkan keseimbangan antara harga yang diminta dan manfaat atau kualitas yang diberikan. Jika saya merasa harga sesuai dengan manfaat yang diberikan, saya cenderung lebih cenderung untuk membelinya, dan juga Promosi dan diskon dimana diskon atau penawaran khusus sering kali menarik

perhatian saya dan dapat mengubah keputusan pembelian saya, terutama jika saya sudah mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Bapak Jojo selaku pemilik toko Jojo Fashion di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-6 mengatakan bahwa:

“Menurut saya, faktor harga yang mempengaruhi keputusan pembelian di pasar Yaahowu yaitu Pengeluaran relatif dimana saya membandingkan harga produk dengan produk sejenis dari merek lain untuk memastikan bahwa saya mendapatkan nilai terbaik untuk uang saya, terus Kepuasan jangka panjang dimana harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan saya terhadap pembelian tersebut. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi bisa menyebabkan penyesalan atau ketidakpuasan, dan juga Kemampuan untuk membeli dimana harga juga mempengaruhi seberapa sering atau seberapa banyak saya bisa membeli suatu produk. Harga yang terlalu tinggi mungkin membuat saya memilih untuk menunda atau mengurangi pembelian.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Berlianty Telaumbanua selaku pemilik toko Selyn Toys di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-7 mengatakan bahwa:

“Menurut saya, faktor harga yang mempengaruhi keputusan pembelian di pasar Yaahowu yaitu Metode pembayaran Pilihan dimana metode pembayaran yang fleksibel seperti cicilan tanpa bunga juga mempengaruhi keputusan pembelian, terutama untuk produk bernilai tinggi, dan juga Diskon dan promosi dimana adanya potongan harga, cashback, atau promo lainnya dapat mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Lia Sarumaha selaku pemilik toko Teti Zeb di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-8 mengatakan bahwa:

“Menurut saya, faktor harga yang mempengaruhi keputusan pembelian di pasar Yaahowu yaitu Perbandingan harga dimana konsumen biasanya membandingkan harga antar produk sejenis sebelum membeli. Harga yang kompetitif lebih menarik minat pembeli.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Ratna Lase selaku pemilik toko Fashion Kids di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-9 mengatakan bahwa:

“Menurut saya, faktor harga yang mempengaruhi keputusan pembelian di pasar Yaahowu yaitu Persepsi nilai dimana saya menilai produk berdasarkan keseimbangan antara harga yang diminta dan manfaat atau kualitas yang diberikan. Jika saya merasa harga sesuai dengan manfaat yang diberikan, saya cenderung lebih cenderung untuk membelinya, dan juga Promosi dan diskon dimana diskon atau penawaran khusus sering kali menarik perhatian saya dan dapat mengubah keputusan pembelian saya, terutama jika saya sudah mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Celsy Waruwu selaku pemilik toko Omdjo di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-10 mengatakan bahwa:

“Menurut saya, faktor harga yang mempengaruhi keputusan pembelian di pasar Yaahowu yaitu Kepuasan jangka panjang dimana harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan saya terhadap pembelian tersebut. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi bisa menyebabkan penyesalan atau ketidakpuasan, dan juga Kemampuan untuk membeli dimana harga juga mempengaruhi seberapa sering atau seberapa banyak saya bisa membeli suatu produk. Harga yang

terlalu tinggi mungkin membuat saya memilih untuk menunda atau mengurangi pembelian.”

4.2.2 Kepuasan Pelanggan Pada Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli

1. Berdasarkan hasil wawancara yang ditanyakan kepada Bapak Jojo selaku pemilik toko Jojo Fashion di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, tentang Bagaimana kecepatan pelayanan yang Bapak terima? Sebagai Informan ke-1 mengatakan bahwa :

“Menurut saya, kecepatan pelayanan di pasar Yaahowu yang saya terima yaitu Layanan pelanggan dimana kecepatan pelayanan dalam konteks layanan pelanggan merupakan waktu yang dibutuhkan untuk menanggapi dan menyelesaikan permintaan atau keluhan dari pelanggan. Sebuah pasar yang efisien akan memiliki waktu tunggu yang singkat dan solusi yang cepat untuk masalah yang dihadapi pelanggan, serta Sistem komputer atau teknologi dimana di dunia teknologi informasi, kecepatan pelayanan sering kali merujuk pada respon sistem komputer atau aplikasi terhadap permintaan pengguna. Semakin cepat sistem merespon, semakin baik pengalaman pengguna.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Berlianty Telaumbanua selaku pemilik toko Selyn Toys di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-2 mengatakan bahwa:

“Menurut saya, kecepatan pelayanan yang saya terima di pasar Yaahowu yaitu Layanan pelanggan yaitu responsivitas dimana saya dirancang untuk merespon pertanyaan atau permintaan informasi secara instan. Artinya, ketika mengajukan pertanyaan, saya secara otomatis memproses teks dan mencoba memberikan jawaban sesuai dengan pemahaman saya terhadap konteks pertanyaan, seterusnya Kecepatan dalam penyediaan informasi dimana sistem saya dibangun untuk mengakses dan mengolah data dengan cepat. Ini berarti saya dapat menyajikan informasi yang relevan dan secara efisien, berdasarkan pengetahuan yang saya miliki hingga saat ini, selain kecepatan, saya juga dirancang untuk

memberikan jawaban yang akurat dan relevan. Meskipun respon cepat penting, keakuratan informasi yang disediakan juga menjadi faktor kunci untuk memberikan nilai tambah dalam layanan yang diberikan.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Lia Sarumaha selaku pemilik toko Teti Zeb di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-3 mengatakan bahwa:

“Menurut saya, kecepatan pelayanan yang saya terima di pasar Yaahowu yaitu dimana kecepatan pelayanan di pasar Yaahowu biasanya bervariasi tergantung pada keramaian, jumlah penjual dan pembeli, jenis barang yang dibeli, dan juga kemampuan dan pengalaman penjual.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Ratna Lase selaku pemilik toko Fashion Kids di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-4 mengatakan bahwa:

“Menurut saya, kecepatan pelayanan yang saya terima di pasar Yaahowu yaitu dimana dibandingkan dengan supermarket, pelayanan di pasar Yaahowu mungkin terasa lebih lambat karena proses tawar-menawar, terus penimbangan manual, dan selanjutnya kurangnya sistem antrian formal.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Celsy Waruwu selaku pemilik toko Omdjo di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-5 mengatakan bahwa:

“Menurut saya, kecepatan pelayanan di pasar Yaahowu yang saya terima yaitu Layanan pelanggan dimana kecepatan pelayanan dalam konteks layanan pelanggan merupakan waktu yang dibutuhkan untuk menanggapi dan menyelesaikan permintaan atau keluhan dari pelanggan. Sebuah pasar yang efisien akan memiliki waktu tunggu yang singkat dan solusi yang cepat untuk masalah yang dihadapi pelanggan, serta Sistem komputer atau teknologi dimana di dunia teknologi informasi, kecepatan pelayanan sering kali merujuk pada respon sistem komputer atau aplikasi terhadap

permintaan pengguna. Semakin cepat sistem merespon, semakin baik pengalaman pengguna.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Ester Halawa selaku pemilik toko Bom-Bom Car di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-6 mengatakan bahwa:

“Menurut saya, kecepatan pelayanan yang saya terima di pasar Yaahowu yaitu Layanan pelanggan yaitu responsivitas dimana saya dirancang untuk merespon pertanyaan atau permintaan informasi secara instan. Artinya, ketika mengajukan pertanyaan, saya secara otomatis memproses teks dan mencoba memberikan jawaban sesuai dengan pemahaman saya terhadap konteks pertanyaan, seterusnya Kecepatan dalam penyediaan informasi dimana sistem saya dibangun untuk mengakses dan mengolah data dengan cepat. Ini berarti saya dapat menyajikan informasi yang relevan dan secara efisien, berdasarkan pengetahuan yang saya miliki hingga saat ini, selain kecepatan, saya juga dirancang untuk memberikan jawaban yang akurat dan relevan. Meskipun respon cepat penting, keakuratan informasi yang disediakan juga menjadi faktor kunci untuk memberikan nilai tambah dalam layanan yang diberikan.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Yufis Buulolo selaku karyawan kepercayaan di toko Style Me Accessories di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-7 mengatakan bahwa:

“Menurut saya, kecepatan pelayanan yang saya terima di pasar Yaahowu yaitu dimana kecepatan pelayanan di pasar Yaahowu biasanya bervariasi tergantung pada keramaian, jumlah penjual dan pembeli, jenis barang yang dibeli, dan juga kemampuan dan pengalaman penjual.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Arnys Gulo selaku pemilik toko Kantin Luaha Bethany di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-8 mengatakan bahwa:

“Menurut saya, kecepatan pelayanan yang saya terima di pasar Yaahowu yaitu dimana dibandingkan dengan supermarket, pelayanan di pasar Yaahowu mungkin terasa lebih lambat karena proses tawar-menawar, terus penimbangan manual, dan selanjutnya kurangnya sistem antrian formal.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Vivin Zebua selaku pemilik toko Hernelys Galery di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-9 mengatakan bahwa:

“Menurut saya, kecepatan pelayanan yang saya terima di pasar Yaahowu yaitu Kecepatan dalam penyediaan informasi dimana sistem saya dibangun untuk mengakses dan mengolah data dengan cepat. Ini berarti saya dapat menyajikan informasi yang relevan dan secara efisien, berdasarkan pengetahuan yang saya miliki hingga saat ini, selain kecepatan, saya juga dirancang untuk memberikan jawaban yang akurat dan relevan. Meskipun respon cepat penting, keakuratan informasi yang disediakan juga menjadi faktor kunci untuk memberikan nilai tambah dalam layanan yang diberikan.”

2. Berdasarkan hasil wawancara yang ditanyakan kepada Ibu Ester Halawa selaku pemilik toko Bom-Bom Car di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, tentang Bagaimana penanganan keluhan atau masalah yang Ibu alami? Sebagai Informan ke-1 mengatakan bahwa :

“Menurut saya, penanganan keluhan atau masalah yang saya alami di pasar Yaahowu yaitu Menerima keluhan dengan baik dimana mendengarkan keluhan atau masalah yang disampaikan dengan penuh perhatian dan tanpa interupsi. Berikan kesempatan kepada pihak yang mengeluh untuk mengungkapkan semua hal yang dirasakannya, terus Konfirmasi dimana pastikan bahwa memahami keluhan atau masalah dengan benar dengan mengulangi kembali apa yang telah didengar. Konfirmasi ini membantu dalam menghindari kesalahpahaman dan menunjukkan kepada pelapor bahwa serius dalam menangani masalah tersebut,

kemudian Penyelidikan dan analisis dimana lakukan penyelidikan lebih lanjut jika diperlukan untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang situasi atau masalah yang dihadapi. Bisa jadi perlu berbicara dengan orang-orang lain atau memeriksa catatan atau bukti lain yang relevan.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Yufis Buulolo selaku karyawan kepercayaan di toko Style Me Accessories di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-2 mengatakan bahwa:

“Menurut saya, penanganan keluhan atau masalah yang saya alami di pasar Yaahowu yaitu Proposisi solusi dimana setelah memahami masalah secara menyeluruh, ajukan beberapa opsi solusi kepada pelapor. Diskusikan bersama untuk menentukan langkah terbaik yang dapat diambil untuk menyelesaikan masalah tersebut, setelah itu Implementasi tindakan perbaikan dimana setelah solusi dipilih, langkah selanjutnya adalah menerapkan tindakan perbaikan yang telah disepakati. Pastikan untuk melibatkan semua pihak yang terlibat dalam pelaksanaan tindakan ini, dan juga Tindak lanjut dan evaluasi dimana lakukan tindak lanjut secara teratur untuk memastikan bahwa solusi yang diimplementasikan berhasil menyelesaikan masalah. Jika diperlukan, lakukan evaluasi ulang untuk memastikan bahwa masalah tidak muncul kembali.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Arnys Gulo selaku pemilik toko Kantin Luaha Bethany di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-3 mengatakan bahwa:

“Menurut saya, penanganan keluhan atau masalah yang saya alami di pasar Yaahowu yaitu Identifikasi masalah dimana kenali dengan jelas apa keluhan atau masalah yang dialami, selanjutnya Laporkan ke petugas dimana sampaikan masalah ke petugas pasar Yaahowu atau pengelola yang berwenang.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Vivin Zebua selaku pemilik toko Hernelys Galeri di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-4 mengatakan bahwa:

“Menurut saya, penanganan keluhan atau masalah yang saya alami di pasar Yaahowu yaitu Jelaskan dengan tenang dimana diuraikan masalah secara jelas dan sopan, kemudian mengajukan solusi dimana jika memungkinkan, usulkan solusi yang dapat diterima, dan juga mengikuti prosedur dimana mematuhi prosedur penanganan keluhan yang berlaku di pasar Yaahowu.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Omas Zebua selaku pemilik toko Omas Shop di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-5 mengatakan bahwa:

“Menurut saya, penanganan keluhan atau masalah yang saya alami di pasar Yaahowu yaitu Menerima keluhan dengan baik dimana dengarkan keluhan atau masalah yang disampaikan dengan penuh perhatian dan tanpa interupsi. Berikan kesempatan kepada pihak yang mengeluh untuk mengungkapkan semua hal yang dirasakannya, terus Konfirmasi dimana pastikan bahwa memahami keluhan atau masalah dengan benar dengan mengulangi kembali apa yang telah didengar. Konfirmasi ini membantu dalam menghindari kesalahpahaman dan menunjukkan kepada pelapor bahwa serius dalam menangani masalah tersebut, kemudian Penyelidikan dan analisis dimana lakukan penyelidikan lebih lanjut jika diperlukan untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang situasi atau masalah yang dihadapi. Bisa jadi perlu berbicara dengan orang-orang lain atau memeriksa catatan atau bukti lain yang relevan.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Bapak Jojo selaku pemilik toko Jojo Fashion di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-6 mengatakan bahwa:

“Menurut saya, penanganan keluhan atau masalah yang saya alami di pasar Yaahowu yaitu Proposisi solusi dimana setelah

memahami masalah secara menyeluruh, ajukan beberapa opsi solusi kepada pelapor. Diskusikan bersama untuk menentukan langkah terbaik yang dapat diambil untuk menyelesaikan masalah tersebut, setelah itu Implementasi tindakan perbaikan dimana setelah solusi dipilih, langkah selanjutnya adalah menerapkan tindakan perbaikan yang telah disepakati. Pastikan untuk melibatkan semua pihak yang terlibat dalam pelaksanaan tindakan ini, dan juga Tindak lanjut dan evaluasi dimana lakukan tindak lanjut secara teratur untuk memastikan bahwa solusi yang diimplementasikan berhasil menyelesaikan masalah. Jika diperlukan, lakukan evaluasi ulang untuk memastikan bahwa masalah tidak muncul kembali.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Berlianty Telaumbanua selaku pemilik toko Selyn Toys di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-7 mengatakan bahwa:

“Menurut saya, penanganan keluhan atau masalah yang saya alami di pasar Yaahowu yaitu Identifikasi masalah dimana kenali dengan jelas apa keluhan atau masalah yang dialami, selanjutnya Laporkan ke petugas dimana sampaikan masalah ke petugas pasar Yaahowu atau pengelola yang berwenang.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Lia Sarumaha selaku pemilik toko Teti Zeb di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-8 mengatakan bahwa:

“Menurut saya, penanganan keluhan atau masalah yang saya alami di pasar Yaahowu yaitu Jelaskan dengan tenang dimana diuraikan masalah secara jelas dan sopan, kemudian mengajukan solusi dimana jika memungkinkan, usulkan solusi yang dapat diterima, dan juga mengikuti prosedur dimana mematuhi prosedur penanganan keluhan yang berlaku di pasar Yaahowu.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Ratna Lase selaku pemilik toko Fashion Kids di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-9 mengatakan bahwa:

“Menurut saya, penanganan keluhan atau masalah yang saya alami di pasar Yaahowu yaitu Konfirmasi dimana pastikan bahwa memahami keluhan atau masalah dengan benar dengan mengulangi kembali apa yang telah didengar. Konfirmasi ini membantu dalam menghindari kesalahpahaman dan menunjukkan kepada pelapor bahwa serius dalam menangani masalah tersebut, kemudian Penyelidikan dan analisis dimana lakukan penyelidikan lebih lanjut jika diperlukan untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang situasi atau masalah yang dihadapi. Bisa jadi perlu berbicara dengan orang-orang lain atau memeriksa catatan atau bukti lain yang relevan.”

4.23 Pangsa Pasar Pada Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli

1. Berdasarkan hasil wawancara yang ditanyakan kepada Bapak Jojo selaku pemilik toko Jojo Fashion di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, tentang Bagaimana Bapak dapat mengukur keefektifan upaya pemasaran dalam meningkatkan pangsa pasar? Sebagai Informan ke-1 mengatakan bahwa :

“Menurut saya untuk mengukur keefektifan upaya pemasaran dalam meningkatkan pangsa pasar di pasar Yaahowu yaitu Penetapan tujuan yang jelas dimana sebelum mengukur keefektifan, perlu ditetapkan tujuan yang spesifik terkait peningkatan pangsa pasar, terus Analisis pangsa pasar awal dimana langkah pertama adalah mengidentifikasi dan memahami pangsa pasar saat ini. Hal ini melibatkan perhitungan pangsa pasar berdasarkan nilai atau volume penjualan perusahaan dibandingkan dengan total pasar yang ada, setelah itu Pemantauan kinerja pemasaran di pasar Yaahowu.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Berlianty Telaumbanua selaku pemilik toko Selyn Toys di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-2 mengatakan bahwa:

“Menurut saya untuk mengukur keefektifan upaya pemasaran dalam meningkatkan pangsa pasar di pasar Yaahowu yaitu Survei dan studi pelanggan melakukan survei atau studi untuk memahami persepsi pelanggan terhadap merek, produk, atau layanan setelah kampanye pemasaran dilakukan. Ini dapat memberikan wawasan yang berharga tentang seberapa efektif pesan pemasaran dalam menjangkau dan mempengaruhi target pasar, setelah itu Perbandingan dengan pesaing dimana melakukan perbandingan dengan pesaing untuk memahami posisi relatif perusahaan dalam pasar dan apakah upaya pemasaran telah memberikan keunggulan kompetitif yang diharapkan, dan juga Penyesuaian strategi dimana penyesuaian ini bisa mencakup perubahan dalam penargetan pasar, dan pesan pemasaran.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Lia Sarumaha selaku pemilik toko Tety Zeb di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-3 mengatakan bahwa:

“Menurut saya untuk mengukur keefektifan upaya pemasaran dalam meningkatkan pangsa pasar di pasar Yaahowu yaitu Peningkatan penjualan dimana melihat apakah ada kenaikan penjualan yang signifikan, dan terus Tingkat konversi dimana mengukur berapa banyak prospek yang menjadi pelanggan”.

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Ratna Lase selaku pemilik toko Fashion Kids di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-4 mengatakan bahwa:

“Menurut saya untuk mengukur keefektifan upaya pemasaran dalam meningkatkan pangsa pasar di pasar Yaahowu yaitu Kesadaran merek dimana survei untuk mengukur peningkatan kesadaran konsumen terhadap merek, dan selanjutnya Keterlibatan

pelanggan dimana memonitor interaksi di media sosial atau platform lainnya”.

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Celsy Waruwu selaku pemilik toko Omdjo di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-5 mengatakan bahwa:

“Menurut saya untuk mengukur keefektifan upaya pemasaran dalam meningkatkan pangsa pasar di pasar Yaahowu yaitu Penetapan tujuan yang jelas dimana sebelum mengukur keefektifan, perlu ditetapkan tujuan yang spesifik terkait peningkatan pangsa pasar, terus Analisis pangsa pasar awal dimana langkah pertama adalah mengidentifikasi dan memahami pangsa pasar saat ini. Hal ini melibatkan perhitungan pangsa pasar berdasarkan nilai atau volume penjualan perusahaan dibandingkan dengan total pasar yang ada, setelah itu Pemantauan kinerja pemasaran di pasar Yaahowu.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Ester Halawa selaku pemilik toko Bom-Bom Car di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-6 mengatakan bahwa:

“Menurut saya untuk mengukur keefektifan upaya pemasaran dalam meningkatkan pangsa pasar di pasar Yaahowu yaitu Survei dan studi pelanggan melakukan survei atau studi untuk memahami persepsi pelanggan terhadap merek, produk, atau layanan setelah kampanye pemasaran dilakukan. Ini dapat memberikan wawasan yang berharga tentang seberapa efektif pesan pemasaran dalam menjangkau dan mempengaruhi target pasar, setelah itu Perbandingan dengan pesaing dimana melakukan perbandingan dengan pesaing untuk memahami posisi relatif perusahaan dalam pasar dan apakah upaya pemasaran telah memberikan keunggulan kompetitif yang diharapkan, dan juga Penyesuaian strategi dimana penyesuaian ini bisa mencakup perubahan dalam penargetan pasar, dan pesan pemasaran.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Yufis Buulolo selaku karyawan kepercayaan di toko Style Me Accessories di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-7 mengatakan bahwa:

“Menurut saya untuk mengukur keefektifan upaya pemasaran dalam meningkatkan pangsa pasar di pasar Yaahowu yaitu Peningkatan penjualan dimana melihat apakah ada kenaikan penjualan yang signifikan, dan terus Tingkat konversi dimana mengukur berapa banyak prospek yang menjadi pelanggan”.

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Arnys Gulo selaku pemilik toko Kantin Luaha Bethany di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-8 mengatakan bahwa:

“Menurut saya untuk mengukur keefektifan upaya pemasaran dalam meningkatkan pangsa pasar di pasar Yaahowu yaitu Kesadaran merek dimana survei untuk mengukur peningkatan kesadaran konsumen terhadap merek, dan selanjutnya Keterlibatan pelanggan dimana memonitor interaksi di media sosial atau platform lainnya”.

2. Berdasarkan hasil wawancara yang ditanyakan kepada Ibu Ester Halawa selaku pemilik toko Bom-Bom Car di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, tentang Bagaimana meningkatkan pangsa pasar di waktu tertentu? Sebagai Informan ke-1 mengatakan bahwa :

“Menurut saya untuk meningkatkan pangsa pasar di waktu tertentu di pasar Yaahowu yaitu Analisis pasar dan persaingan yang dimana pertama-tama, lakukan analisis mendalam terhadap pasar di wilayah atau waktu yang ingin di targetkan. Identifikasi siapa pesaing utama, bagaimana mereka memasarkan produk atau layanan mereka, dan apa kekuatan serta kelemahan mereka, terus Segmentasi pasar dimana setelah analisis pasar dilakukan, segmentasikan pasar berdasarkan karakteristik demografis, perilaku konsumen, atau faktor-faktor lain yang relevan. Hal ini akan membantu memahami siapa target pasar yang sebaiknya

dituju, setelah itu Penetapan sasaran dan strategi dimana tetapkan tujuan yang spesifik dan terukur untuk peningkatan pangsa pasar di wilayah atau waktu tersebut.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Yufis Buulolo selaku karyawan kepercayaan di toko Style Me Accessories di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-2 mengatakan bahwa:

“Menurut saya untuk meningkatkan pangsa pasar di waktu tertentu di pasar Yaahowu yaitu Penyesuaian produk atau layanan dimana disesuaikan produk atau layanan agar lebih cocok dengan kebutuhan atau preferensi konsumen di wilayah atau waktu tersebut. Ini bisa berupa penyesuaian fitur, harga, kemasan, atau bahkan penambahan layanan tambahan yang memenuhi permintaan pasar lokal, terus Pemasaran lokal dimana gunakan strategi pemasaran yang relevan dengan wilayah atau waktu tersebut. Ini termasuk pemasaran digital berbasis lokasi, iklan dalam media lokal, atau bahkan sponsor acara atau kegiatan komunitas setempat dan juga Pelayanan pelanggan dimana berikan pelayanan pelanggan yang unggul. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Tanggapi umpan balik pelanggan dengan cepat dan terapkan perbaikan berkelanjutan berdasarkan masukan dari pasar tersebut.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Arnys Gulo selaku pemilik toko Kantin Luaha Bethany di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-3 mengatakan bahwa:

“Menurut saya untuk meningkatkan pangsa pasar di waktu tertentu di pasar Yaahowu yaitu Analisis dan penyesuaian dimana memantau hasil secara berkala dan lakukan penyesuaian strategi jika diperlukan, terus Peningkatan layanan pelanggan dimana pastikan pengalaman pelanggan yang superior untuk mempertahankan dan menarik konsumen baru, dan selanjutnya

Pemanfaatan media social dimana gunakan platform digital untuk meningkatkan visibilitas dan engagement.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Vivin Zebua selaku pemilik toko Hernelys Galeri di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-4 mengatakan bahwa:

“Menurut saya untuk meningkatkan pangsa pasar di waktu tertentu di pasar Yaahowu yaitu Promosi terfokus dimana lakukan kampanye pemasaran yang intensif selama periode target, kemudian Inovasi produk dimana luncurkan produk atau fitur baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar saat itu, dan juga Kemitraan strategis dimana Jalin kerjasama dengan pasar lain untuk memperluas jangkauan.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Omas Zebua selaku pemilik toko Omas Shop di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-5 mengatakan bahwa:

“Menurut saya untuk meningkatkan pangsa pasar di waktu tertentu di pasar Yaahowu yaitu Analisis pasar dan persaingan yang dimana pertama-tama, lakukan analisis mendalam terhadap pasar di wilayah atau waktu yang ingin di targetkan. Identifikasi siapa pesaing utama, bagaimana mereka memasarkan produk atau layanan mereka, dan apa kekuatan serta kelemahan mereka, terus Segmentasi pasar dimana setelah analisis pasar dilakukan, segmentasikan pasar berdasarkan karakteristik demografis, perilaku konsumen, atau faktor-faktor lain yang relevan. Hal ini akan membantu memahami siapa target pasar yang sebaiknya dituju, setelah itu Penetapan sasaran dan strategi dimana tetapkan tujuan yang spesifik dan terukur untuk peningkatan pangsa pasar di wilayah atau waktu tersebut.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Bapak Jojo selaku pemilik toko Jojo Fashion di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-6 mengatakan bahwa:

“Menurut saya untuk meningkatkan pangsa pasar di waktu tertentu di pasar Yaahowu yaitu Pemasaran lokal dimana menggunakan strategi pemasaran yang relevan dengan wilayah atau waktu tersebut. Ini termasuk pemasaran digital berbasis lokasi, iklan dalam media lokal, atau bahkan sponsor acara atau kegiatan komunitas setempat dan juga Pelayanan pelanggan dimana berikan pelayanan pelanggan yang unggul. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Tanggapi umpan balik pelanggan dengan cepat dan terapkan perbaikan berkelanjutan berdasarkan masukan dari pasar tersebut.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Berlianty Telaumbanua selaku pemilik toko Selyn Toys di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-7 mengatakan bahwa:

“Menurut saya untuk meningkatkan pangsa pasar di waktu tertentu di pasar Yaahowu yaitu Analisis dan penyesuaian dimana memantau hasil secara berkala dan lakukan penyesuaian strategi jika diperlukan, terus Peningkatan layanan pelanggan dimana pastikan pengalaman pelanggan yang superior untuk mempertahankan dan menarik konsumen baru, dan selanjutnya Pemanfaatan media social dimana gunakan platform digital untuk meningkatkan visibilitas dan engagement.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Lia Sarumaha selaku pemilik toko Tety Zeb di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-8 mengatakan bahwa:

“Menurut saya untuk meningkatkan pangsa pasar di waktu tertentu di pasar Yaahowu yaitu Promosi terfokus dimana lakukan kampanye pemasaran yang intensif selama periode target, kemudian Inovasi produk dimana luncurkan produk atau fitur baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar saat itu, dan juga Kemitraan strategis dimana Jalin kerjasama dengan pasar lain untuk memperluas jangkauan.”

4.2.4 Pilihan Produk Konsumen Pada Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli

1. Berdasarkan hasil wawancara yang ditanyakan kepada Bapak Jojo selaku pemilik toko Jojo Fashion di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, tentang Bagaimana proses Bapak memilih produk konsumen tertentu? Sebagai Informan ke-1 mengatakan bahwa :

“Menurut saya proses dalam memilih produk konsumen tertentu di pasar Yaahowu yaitu saya Identifikasi kebutuhan dimana langkah pertama adalah mengidentifikasi apa yang sebenarnya saya butuhkan. Misalnya, apakah saya memerlukan pakaian untuk olahraga, alat elektronik untuk pekerjaan, atau peralatan rumah tangga untuk keperluan sehari-hari, terus Penelitian dimana setelah kebutuhan teridentifikasi, saya akan melakukan penelitian untuk memahami produk-produk yang tersedia di pasaran. Saya biasanya mencari informasi di internet, membaca ulasan pengguna, dan membandingkan fitur dan spesifikasi produk dari berbagai merek, dan Penetapan anggaran dimana saya menetapkan anggaran yang sesuai dengan produk yang ingin saya beli. Ini membantu mempersempit pilihan dan mencegah saya untuk membeli di luar kemampuan finansial.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Berlianty Telaumbanua selaku pemilik toko Selyn Toys di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-2 mengatakan bahwa:

“Menurut saya proses dalam memilih produk konsumen tertentu di pasar yaahowu yaitu Mempertimbangkan kualitas dan fitur dimana saya mempertimbangkan kualitas produk dan fitur yang ditawarkan. Saya biasanya mencari produk yang memiliki reputasi baik dalam hal kendala dan umur pakai yang panjang, terus Membaca ulasan dan rekomendasi dimana saya mengambil waktu untuk membaca ulasan dari pengguna lain atau sumber-sumber terpercaya seperti situs web review produk atau forum diskusi. Ini membantu saya mendapatkan pandangan dari orang lain yang telah menggunakan produk tersebut, setelah itu Membandingkan

harga dimana Saya membandingkan harga dari beberapa pengecer untuk memastikan bahwa saya mendapatkan nilai terbaik untuk uang saya, Dan juga Keputusan pembelian dimana setelah semua faktor dipertimbangkan, saya membuat keputusan untuk membeli produk yang paling sesuai dengan kebutuhan saya, anggaran, dan preferensi.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Lia Sarumaha selaku pemilik toko Teti Zeb di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-3 mengatakan bahwa:

“Menurut saya proses dalam memilih produk konsumen tertentu di pasar yaahowu yaitu Informasi produk dimana mencari informasi dari berbagai sumber sebelum membeli, terus Pengalaman sebelumnya dimana engalaman pribadi atau rekomendasi orang lain, dan selanjutnya Nilai dimana mempertimbangkan nilai yang didapat dibandingkan harganya.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Ratna Lase selaku pemilik toko Fashion Kids di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-4 mengatakan bahwa:

“Menurut saya proses dalam memilih produk konsumen tertentu di pasar yaahowu yaitu Kualitas dimana menilai kualitas produk dari review, dan reputasi merek, selanjutnya Fitur dan fungsi dimana membandingkan fitur antar produk sejenis, dan Anggaran dimana mempertimbangkan harga dan apakah sesuai dengan kemampuan finansial.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Celsy waruwu selaku pemilik toko Omdjo di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-5 mengatakan bahwa:

“Menurut saya proses dalam memilih produk konsumen tertentu di pasar yaahowu yaitu Penelitian dimana setelah kebutuhan teridentifikasi, saya akan melakukan penelitian untuk memahami produk-produk yang tersedia di pasaran. Saya biasanya mencari informasi di internet, membaca ulasan pengguna, dan

membandingkan fitur dan spesifikasi produk dari berbagai merek, dan Penetapan anggaran dimana saya menetapkan anggaran yang sesuai dengan produk yang ingin saya beli. Ini membantu mempersempit pilihan dan mencegah saya untuk membeli di luar kemampuan finansial.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Ester Halawa selaku pemilik toko Bom-Bom Car di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-6 mengatakan bahwa:

“Menurut saya proses dalam memilih produk konsumen tertentu di pasar yaahowu yaitu Membaca ulasan dan rekomendasi dimana saya mengambil waktu untuk membaca ulasan dari pengguna lain atau sumber-sumber terpercaya seperti situs web review produk atau forum diskusi. Ini membantu saya mendapatkan pandangan dari orang lain yang telah menggunakan produk tersebut, setelah itu Membandingkan harga dimana Saya membandingkan harga dari beberapa pengecer untuk memastikan bahwa saya mendapatkan nilai terbaik untuk uang saya, Dan juga Keputusan pembelian dimana setelah semua faktor dipertimbangkan, saya membuat keputusan untuk membeli produk yang paling sesuai dengan kebutuhan saya, anggaran, dan preferensi.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Yufis Buulolo selaku karyawan kepercayaan di toko Style Me Accessories di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-7 mengatakan bahwa:

“Menurut saya proses dalam memilih produk konsumen tertentu di pasar yaahowu yaitu Informasi produk dimana mencari informasi dari berbagai sumber sebelum membeli, terus Pengalaman sebelumnya dimana engalaman pribadi atau rekomendasi orang lain, dan selanjutnya Nilai dimana mempertimbangkan nilai yang didapat dibandingkan harganya.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Arnys Gulo selaku pemilik toko Kantin Luaha Bethany di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-8 mengatakan bahwa:

“Menurut saya proses dalam memilih produk konsumen tertentu di pasar yaahowu yaitu Kualitas dimana menilai kualitas produk dari review, dan reputasi merek, selanjutnya Fitur dan fungsi dimana membandingkan fitur antar produk sejenis, dan Anggaran dimana mempertimbangkan harga dan apakah sesuai dengan kemampuan finansial.”

2. Berdasarkan hasil wawancara yang ditanyakan kepada Ibu Ester Halawa selaku pemilik toko Bom-Bom Car di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, tentang Bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan Ibu dalam memilih produk konsumen? Sebagai Informan ke-1 mengatakan bahwa :

“Menurut saya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam memilih produk konsumen di pasar Yaahowu yaitu Faktor pribadi dimana ini mencakup preferensi pribadi dan karakteristik individu, seperti usia, pendapatan, pekerjaan, gaya hidup, nilai-nilai, dan pengalaman pribadi. Misalnya, seorang mahasiswa mungkin lebih cenderung memilih produk dengan harga yang lebih terjangkau daripada seorang profesional dengan penghasilan tinggi, terus Faktor psikologis dimana termasuk motif psikologis seperti kebutuhan, motivasi, persepsi, dan sikap terhadap merek atau produk tertentu. Contohnya, seseorang mungkin memilih produk yang memberikan rasa aman atau status yang diinginkan, setelah itu Faktor sosial dan budaya dimana ini meliputi pengaruh dari keluarga, teman, kelompok sosial, dan budaya tempat individu tersebut berada. Budaya juga dapat mempengaruhi preferensi warna, desain, dan simbolisme yang dikaitkan dengan produk.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Yufis Buulolo selaku karyawan kepercayaan di toko Style Me Accessories di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-2 mengatakan bahwa:

18

“Menurut saya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam memilih produk konsumen di pasar Yaahowu yaitu Faktor Situasional dimana kondisi atau konteks tempat seseorang membeli atau menggunakan produk juga dapat mempengaruhi pilihan mereka. Misalnya, situasi mendesak atau kebutuhan segera dapat mengarah pada keputusan yang cepat dan impulsif, setelah itu Faktor marketing dan promosi dimana kampanye pemasaran, iklan, rekomendasi dari tokoh terkenal, ulasan konsumen, dan promosi dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian seseorang terhadap produk tertentu, dan juga Faktor produk itu sendiri dimana Fitur produk seperti kualitas, harga, merek, desain, keandalan, dan ketersediaan juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Persepsi tentang nilai produk (nilai untuk uang yang dibayarkan) sering kali menentukan apakah seseorang akan membelinya.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Arnys Gulo selaku pemilik toko Kantin Luaha Bethany di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-3 mengatakan bahwa:

18

“Menurut saya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam memilih produk konsumen di pasar Yaahowu yaitu Dampak lingkungan dimana pertimbangan keberlanjutan dan ramah lingkungan, terus Ketersediaan dimana kemudahan mendapatkan produk, dan selanjutnya Desain dimana tampilan dan estetika produk.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Vivin Zebua selaku pemilik toko Hernelys Galeri di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-4 mengatakan bahwa:

18

“Menurut saya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam memilih produk konsumen di pasar Yaahowu yaitu Ulasan dimana pendapat dan pengalaman pengguna lain, kemudian Kebutuhan dimana sejauh mana produk memenuhi kebutuhan spesifik, dan Kualitas dimana daya tahan, keandalan, dan performa produk.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Omas Zebua selaku pemilik toko Omas Shop di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-5 mengatakan bahwa:

18
36
“Menurut saya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam memilih produk konsumen di pasar Yaahowu yaitu Faktor psikologis dimana termasuk motif psikologis seperti kebutuhan, motivasi, persepsi, dan sikap terhadap merek atau produk tertentu. Contohnya, seseorang mungkin memilih produk yang memberikan rasa aman atau status yang diinginkan, setelah itu Faktor sosial dan budaya dimana ini meliputi pengaruh dari keluarga, teman, kelompok sosial, dan budaya tempat individu tersebut berada. Budaya juga dapat mempengaruhi preferensi warna, desain, dan simbolisme yang dikaitkan dengan produk.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Bapak Jojo selaku pemilik toko Jojo Fashion di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-6 mengatakan bahwa:

18
“Menurut saya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam memilih produk konsumen di pasar Yaahowu yaitu Faktor marketing dan promosi dimana kampanye pemasaran, iklan, rekomendasi dari tokoh terkenal, ulasan konsumen, dan promosi dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian seseorang terhadap produk tertentu, dan juga Faktor produk itu sendiri dimana Fitur produk seperti kualitas, harga, merek, desain, keandalan, dan ketersediaan juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Persepsi tentang nilai produk (nilai untuk uang yang dibayarkan) sering kali menentukan apakah seseorang akan membelinya.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Berlianty Telaumbanua selaku pemilik toko Selyn Toys di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-7 mengatakan bahwa:

18
“Menurut saya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam memilih produk konsumen di pasar Yaahowu yaitu Dampak lingkungan dimana pertimbangan keberlanjutan dan ramah lingkungan, terus Ketersediaan dimana kemudahan mendapatkan produk, dan selanjutnya Desain dimana tampilan dan estetika produk.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Lia Sarumaha selaku pemilik toko Teti Zeb di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-8 mengatakan bahwa:

18
“Menurut saya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam memilih produk konsumen di pasar Yaahowu yaitu Ulasan dimana pendapat dan pengalaman pengguna lain, kemudian Kebutuhan dimana sejauh mana produk memenuhi kebutuhan spesifik, dan Kualitas dimana daya tahan, keandalan, dan performa produk.”

4.2.5 Pilihan Merek Pembeli Pada Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli

1. Berdasarkan hasil wawancara yang ditanyakan kepada Bapak Jojo selaku pemilik toko Jojo Fashion di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, tentang Bagaimana Bapak memutuskan merek mana yang akan dibeli ketika berbelanja? Sebagai Informan ke-1 mengatakan bahwa :

120
“Menurut saya, untuk memutuskan merek mana yang akan dibeli ketika berbelanja dipasar Yaahowu yaitu Kualitas produk dimana salah satu pertimbangan utama adalah kualitas produk. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah terbukti kualitasnya atau memiliki reputasi baik dalam hal ini. Review produk dari pengguna lain atau rekomendasi dari orang terdekat juga dapat memengaruhi keputusan ini, terus Harga dimana harga produk sering kali menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan. Beberapa orang lebih memilih merek yang menawarkan nilai terbaik untuk uang mereka, sementara yang lain mungkin lebih

memilih merek premium dengan asumsi bahwa kualitas atau status merek tersebut sepadan dengan harga yang lebih tinggi, Ketersediaan dimana ketersediaan produk di lokasi tertentu atau keberadaan merek dalam toko-toko atau platform belanja online yang biasa digunakan oleh konsumen juga memainkan peran penting. Kemudahan untuk mendapatkan produk tersebut bisa menjadi pertimbangan krusial.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Berlianty Telaumbanua selaku pemilik toko Selyn Toys di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-2 mengatakan bahwa:

“Menurut saya, untuk memutuskan merek mana yang akan dibeli ketika berbelanja di pasar Yaahowu yaitu Nilai merek dan reputasi dimana beberapa konsumen memilih merek berdasarkan pada nilai-nilai merek tersebut atau prinsip yang dipegang oleh merek tersebut. Hal ini bisa termasuk keberlanjutan, etika perusahaan, atau dukungan merek terhadap masyarakat atau lingkungan, terus Promosi dan penawaran khusus dimana penawaran, diskon, atau promosi khusus yang ditawarkan oleh suatu merek bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Program loyalitas atau hadiah juga bisa menjadi faktor yang diperhitungkan, dan juga Pengalaman pribadi dan rekomendasi dimana pengalaman sebelumnya dengan merek tertentu atau rekomendasi dari orang lain, baik dari keluarga, teman, atau pengulas online, sering kali memainkan peran penting dalam memilih merek.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Lia Sarumaha selaku pemilik toko Teti Zeb di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-3 mengatakan bahwa:

“Menurut saya, untuk memutuskan merek mana yang akan dibeli ketika berbelanja di pasar Yaahowu yaitu kesesuaian dengan kebutuhan, terus ketersediaan produk, dan selanjutnya pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Ratna Lase selaku pemilik toko Fashion Kids di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-4 mengatakan bahwa:

“Menurut saya, untuk memutuskan merek mana yang akan dibeli ketika berbelanja di pasar Yaahowu yaitu Rekomendasi dari orang lain, terus Reputasi merek, dan kemudian Harga.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Celys Waruwu selaku pemilik toko Omdjo di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-5 mengatakan bahwa:

“Menurut saya, untuk memutuskan merek mana yang akan dibeli ketika berbelanja di pasar Yaahowu yaitu Harga dimana harga produk sering kali menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan. Beberapa orang lebih memilih merek yang menawarkan nilai terbaik untuk uang mereka, sementara yang lain mungkin lebih memilih merek premium dengan asumsi bahwa kualitas atau status merek tersebut sepadan dengan harga yang lebih tinggi, Ketersediaan dimana ketersediaan produk di lokasi tertentu atau keberadaan merek dalam toko-toko atau platform belanja online yang biasa digunakan oleh konsumen juga memainkan peran penting. Kemudahan untuk mendapatkan produk tersebut bisa menjadi pertimbangan krusial.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Ester Halawa selaku pemilik toko Bom-Bom Car di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-6 mengatakan bahwa:

“Menurut saya, untuk memutuskan merek mana yang akan dibeli ketika berbelanja di pasar Yaahowu yaitu Promosi dan penawaran khusus dimana penawaran, diskon, atau promosi khusus yang ditawarkan oleh suatu merek bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Program loyalitas atau hadiah juga bisa menjadi faktor yang diperhitungkan, dan juga Pengalaman pribadi dan rekomendasi dimana pengalaman sebelumnya dengan merek

tertentu atau rekomendasi dari orang lain, baik dari keluarga, teman, atau pengulas online, sering kali memainkan peran penting dalam memilih merek.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Yufis Buulolo selaku karyawan kepercayaan di toko Style Me Accessories di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-7 mengatakan bahwa:

“Menurut saya, untuk memutuskan merek mana yang akan dibeli ketika berbelanja di pasar Yaahowu yaitu kesesuaian dengan kebutuhan, terus ketersediaan produk, dan selanjutnya pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Arnys Gulo selaku pemilik toko Kantin Luaha Bethany di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-8 mengatakan bahwa:

“Menurut saya, untuk memutuskan merek mana yang akan dibeli ketika berbelanja di pasar Yaahowu yaitu Rekomendasi dari orang lain, terus Reputasi merek, dan kemudian Harga.”

2. Berdasarkan hasil wawancara yang ditanyakan kepada Ibu Ester Halawa selaku pemilik toko Bom-Bom Car di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, tentang Bagaimana faktor harga mempengaruhi pilihan merek Ibu? Sebagai Informan ke-1 mengatakan bahwa :

“Menurut saya, faktor harga yang mempengaruhi pilihan merek di pasar Yaahowu yaitu Ketersediaan anggaran dimana harga produk akan mempengaruhi apakah produk tersebut sesuai dengan anggaran yang dimiliki oleh konsumen. Jika harga melebihi anggaran yang tersedia, konsumen cenderung memilih merek atau produk yang lebih terjangkau, kemudian Persepsi nilai dimana harga dapat mencerminkan persepsi nilai produk. Konsumen mungkin lebih cenderung memilih merek yang dianggap memberikan nilai terbaik untuk harga yang dibayarnya. Ini dapat mencakup kualitas produk, layanan pelanggan, atau fitur tambahan yang ditawarkan, dan juga Sinyal kualitas dimana

harga seringkali menjadi indikator kualitas. Konsumen cenderung mengasumsikan bahwa produk dengan harga tinggi memiliki kualitas yang lebih baik daripada produk dengan harga rendah. Oleh karena itu, harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap prestise dan reputasi merek.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Yufis Buulolo selaku karyawan kepercayaan di toko Style Me Accessories di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-2 mengatakan bahwa:

“Menurut saya, faktor harga yang mempengaruhi pilihan merek di pasar Yaahowu yaitu Daya saing pasar dimana harga juga memainkan peran penting dalam daya saing merek di pasar. Produk dengan harga yang kompetitif atau lebih rendah dapat menarik konsumen dari merek-merek lain yang menawarkan produk serupa dengan harga lebih tinggi, terus Loyalitas konsumen dimana konsumen yang sudah memiliki preferensi terhadap suatu merek mungkin cenderung mempertimbangkan harga saat memutuskan untuk membeli kembali produk tersebut. Diskon atau penawaran harga khusus bisa menjadi dorongan tambahan untuk mempertahankan loyalitas konsumen, dan Keputusan pembelian dimana akhirnya, harga dapat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Konsumen dapat membandingkan harga produk dari beberapa merek sebelum membuat keputusan akhir untuk membeli.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Arnys Gulo selaku pemilik toko Kantin Luaha Bethany di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-3 mengatakan bahwa:

“Menurut saya, faktor harga yang mempengaruhi pilihan merek di pasar Yaahowu yaitu Biaya jangka panjang dimana untuk produk tahan lama, konsumen mempertimbangkan biaya perawatan dan penggunaan, selanjutnya Penawaran khusus dimana diskon atau promosi dapat mendorong pembelian merek tertentu, dan juga

Loyalitas dimana konsumen loyal mungkin tetap memilih merek favoritnya meski ada opsi lebih murah.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Vivin Zebua selaku pemilik toko Hernelys Galeri di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-4 mengatakan bahwa:

“Menurut saya, faktor harga yang mempengaruhi pilihan merek di pasar Yaahowu yaitu Nilai yang dirasakan dimana konsumen membandingkan harga dengan manfaat yang ditawarkan merek untuk menilai nilai produk, dan selanjutnya Persepsi kualitas dimana harga sering dikaitkan dengan kualitas. Merek mahal bisa dianggap berkualitas lebih tinggi.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Omas Zebua selaku pemilik toko Omas Shop di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-5 mengatakan bahwa:

“Menurut saya, faktor harga yang mempengaruhi pilihan merek di pasar Yaahowu yaitu Persepsi nilai dimana harga dapat mencerminkan persepsi nilai produk. Konsumen mungkin lebih cenderung memilih merek yang dianggap memberikan nilai terbaik untuk harga yang dibayarnya. Ini dapat mencakup kualitas produk, layanan pelanggan, atau fitur tambahan yang ditawarkan, dan juga Sinyal kualitas dimana harga seringkali menjadi indikator kualitas. Konsumen cenderung mengasumsikan bahwa produk dengan harga tinggi memiliki kualitas yang lebih baik daripada produk dengan harga rendah. Oleh karena itu, harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap prestise dan reputasi merek.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Bapak Jojo selaku pemilik toko Jojo Fashion di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-6 mengatakan bahwa:

“Menurut saya, faktor harga yang mempengaruhi pilihan merek di pasar Yaahowu yaitu Loyalitas konsumen dimana konsumen yang sudah memiliki preferensi terhadap suatu merek mungkin

cenderung mempertimbangkan harga saat memutuskan untuk membeli kembali produk tersebut. Diskon atau penawaran harga khusus bisa menjadi dorongan tambahan untuk mempertahankan loyalitas konsumen, dan Keputusan pembelian dimana akhirnya, harga dapat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Konsumen dapat membandingkan harga produk dari beberapa merek sebelum membuat keputusan akhir untuk membeli.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Berlianty Telaumbanua selaku pemilik toko Selyn Toys di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-7 mengatakan bahwa:

“Menurut saya, faktor harga yang mempengaruhi pilihan merek di pasar Yaahowu yaitu Biaya jangka panjang dimana untuk produk tahan lama, konsumen mempertimbangkan biaya perawatan dan penggunaan, selanjutnya Penawaran khusus dimana diskon atau promosi dapat mendorong pembelian merek tertentu, dan juga Loyalitas dimana konsumen loyal mungkin tetap memilih merek favoritnya meski ada opsi lebih murah.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Lia Sarumaha selaku pemilik toko Teti Zeb di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-8 mengatakan bahwa:

“Menurut saya, faktor harga yang mempengaruhi pilihan merek di pasar Yaahowu yaitu Nilai yang dirasakan dimana konsumen membandingkan harga dengan manfaat yang ditawarkan merek untuk menilai nilai produk, dan selanjutnya Persepsi kualitas dimana harga sering dikaitkan dengan kualitas. Merek mahal bisa dianggap berkualitas lebih tinggi.”

4.2.6 Pilihan Penyalur Pembeli Pada Pasar Yaahowu kota Gunungsitoli

1. Berdasarkan hasil wawancara yang ditanyakan kepada Bapak Jojo selaku pemilik toko Jojo Fashion di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, tentang Bagaimana Bapak memastikan kualitas produk

dari penyalur yang di pilih? Sebagai Informan ke-1 mengatakan bahwa :

“Menurut saya, untuk memastikan kualitas produk dari penyalur yang saya pilih yaitu Pemilihan penyalur yang tepat dimana memilih penyalur yang memiliki reputasi baik dan telah terbukti dapat menyediakan produk berkualitas adalah langkah awal yang krusial. Evaluasi dilakukan berdasarkan rekam jejak mereka, referensi dari klien lain, serta kemampuan untuk memenuhi spesifikasi yang diinginkan, terus Pemeriksaan awal dimana melakukan audit atau pemeriksaan awal terhadap fasilitas produksi atau proses produksi penyalur untuk memastikan bahwa mereka mematuhi standar kualitas yang dibutuhkan. Ini bisa mencakup pemeriksaan kondisi fasilitas, peralatan, prosedur pengendalian kualitas, dan kompetensi personel, dan Persyaratan spesifikasi yang jelas dimana menetapkan persyaratan spesifikasi produk yang jelas dan terukur sebelum mulai bekerja sama dengan penyalur. Hal ini mencakup persyaratan teknis, kualitas bahan baku, toleransi pembuatan, serta persyaratan pengujian dan sertifikasi produk.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Berlianty Telaumbanua selaku pemilik toko Selyn Toys di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-2 mengatakan bahwa:

“Menurut saya, untuk memastikan kualitas produk dari penyalur yang saya pilih yaitu Kontrak dan perjanjian kualitas dimana memastikan bahwa kontrak atau perjanjian dengan penyalur mencakup ketentuan yang jelas mengenai kualitas produk, termasuk prosedur untuk penanganan jika produk tidak memenuhi standar yang disepakati, terus Pengujian dimana melakukan pengujian dan pengawasan secara berkala terhadap produk yang diterima dari penyalur untuk memastikan bahwa kualitasnya konsisten. Pengujian dapat dilakukan baik oleh pihak internal maupun pihak ketiga independen untuk verifikasi, dan juga

Evaluasi kinerja penyalur dimana secara rutin mengevaluasi kinerja penyalur berdasarkan waktu pengiriman, ketepatan jumlah pesanan, dan respon terhadap masalah. Evaluasi ini dapat membantu dalam pengambilan keputusan apakah akan melanjutkan kerja sama atau mencari alternatif penyalur lain yang lebih baik.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Lia Sarumaha selaku pemilik toko Teti Zeb di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-3 mengatakan bahwa:

“Menurut saya, untuk memastikan kualitas produk dari penyalur yang saya pilih yaitu Diversifikasi sumber dimana memiliki beberapa penyalur untuk mengurangi risiko, dan terus Bangun hubungan jangka panjang dimana komunikasi terbuka dengan penyalur dan berikan umpan balik rutin.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Ratna Lase selaku pemilik toko Fashion Kids di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-4 mengatakan bahwa:

“Menurut saya, untuk memastikan kualitas produk dari penyalur yang saya pilih yaitu menetapkan standar kualitas yang jelas dimana membuat spesifikasi produk terperinci, dan komunikasikan ekspektasi kualitas kepada penyalur, selanjutnya melakukan inspeksi rutin dimana memeriksa kualitas setiap pengiriman, dan melakukan audit berkala ke fasilitas penyalur.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Celsy Waruwu selaku pemilik toko Omdjo di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-5 mengatakan bahwa:

“Menurut saya, untuk memastikan kualitas produk dari penyalur yang saya pilih yaitu Pemeriksaan awal dimana melakukan audit atau pemeriksaan awal terhadap fasilitas produksi atau proses produksi penyalur untuk memastikan bahwa mereka mematuhi

standar kualitas yang dibutuhkan. Ini bisa mencakup pemeriksaan kondisi fasilitas, peralatan, prosedur pengendalian kualitas, dan kompetensi personel, dan Persyaratan spesifikasi yang jelas dimana menetapkan persyaratan spesifikasi produk yang jelas dan terukur sebelum mulai bekerja sama dengan penyalur. Hal ini mencakup persyaratan teknis, kualitas bahan baku, toleransi pembuatan, serta persyaratan pengujian dan sertifikasi produk.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Ester Halawa selaku pemilik toko Bom-Bom Car di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-6 mengatakan bahwa:

“Menurut saya, untuk memastikan kualitas produk dari penyalur yang saya pilih yaitu Pengujian dimana melakukan pengujian dan pengawasan secara berkala terhadap produk yang diterima dari penyalur untuk memastikan bahwa kualitasnya konsisten. Pengujian dapat dilakukan baik oleh pihak internal maupun pihak ketiga independen untuk verifikasi, dan juga Evaluasi kinerja penyalur dimana secara rutin mengevaluasi kinerja penyalur berdasarkan waktu pengiriman, ketepatan jumlah pesanan, dan respon terhadap masalah. Evaluasi ini dapat membantu dalam pengambilan keputusan apakah akan melanjutkan kerja sama atau mencari alternatif penyalur lain yang lebih baik.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Yufis Buulolo selaku karyawan kepercayaan di toko Style Me Accessories di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-7 mengatakan bahwa:

“Menurut saya, untuk memastikan kualitas produk dari penyalur yang saya pilih yaitu Diversifikasi sumber dimana memiliki beberapa penyalur untuk mengurangi risiko, dan terus Bangun hubungan jangka panjang dimana komunikasi terbuka dengan penyalur dan berikan umpan balik rutin.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Arnys Gulo selaku pemilik toko Kantin Luaha Bethany di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-8 mengatakan bahwa:

“Menurut saya, untuk memastikan kualitas produk dari penyalur yang saya pilih yaitu menetapkan standar kualitas yang jelas dimana membuat spesifikasi produk terperinci, dan komunikasikan ekspektasi kualitas kepada penyalur, selanjutnya melakukan inspeksi rutin dimana memeriksa kualitas setiap pengiriman, dan melakukan audit berkala ke fasilitas penyalur.”

2. Berdasarkan hasil wawancara yang ditanyakan kepada Ibu Ester Halawa selaku pemilik toko Bom-Bom Car di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, tentang Bagaimana Anda memilih penyalur atau supplier untuk produk yang di beli? Sebagai Informan ke-1 mengatakan bahwa :

“Menurut saya, untuk memilih penyalur atau supplier untuk produk yang di beli yaitu Menentukan kriteria dimana di tentukan kriteria yang penting dalam memilih supplier, seperti kualitas produk, harga, keandalan pengiriman, kepatuhan terhadap jadwal, layanan pelanggan, dan kemampuan untuk memenuhi volume pesanan, setelah itu Pencarian dan seleksi dimana di lakukan pencarian supplier potensial melalui berbagai sumber, termasuk referensi dari rekan bisnis, internet, pameran dagang, atau direktori industri. Buat daftar supplier yang memenuhi kriteria yang telah di tentukan, dan juga Evaluasi kualifikasi dimana lakukan evaluasi terhadap setiap calon supplier untuk memastikan mereka memenuhi standar kualifikasi. Tinjau sejarah mereka, pengalaman dalam industri, dan kepatuhan terhadap regulasi dan standar.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Yufis Buulolo selaku karyawan kepercayaan di toko Style Me Accessories di Pasar Yaahowu Kota

Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-2 mengatakan bahwa:

“Menurut saya, untuk memilih penyalur atau supplier untuk produk yang di beli yaitu Penilaian penawaran dimana evaluasi penawaran yang diterima dari masing-masing supplier, dengan mempertimbangkan tidak hanya harga tetapi juga kualitas produk, syarat pengiriman, keandalan, dan layanan tambahan yang mereka tawarkan, setelah itu Pemantauan kinerja dimana ini penting untuk terus memantau kinerja supplier secara teratur. Evaluasi apakah mereka memenuhi janji mereka terkait kualitas, pengiriman tepat waktu, dan layanan pelanggan, dan juga Pengembangan hubungan dimana upayakan untuk membangun hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan supplier. Komunikasi terbuka dan kerja sama yang baik dapat membantu mengatasi masalah yang timbul dan meningkatkan efisiensi kerja sama.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Arnys Gulo selaku pemilik toko Kantin Luaha Bethany di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-3 mengatakan bahwa:

“Menurut saya, untuk memilih penyalur atau supplier untuk produk yang di beli yaitu Kebijakan retur dimana perhatikan kebijakan pengembalian atau penukaran produk cacat, selanjutnya Stabilitas keuangan dimana pastikan supplier memiliki kondisi keuangan yang sehat, dan juga Lokasi dimana supplier yang lebih dekat bisa menghemat biaya pengiriman.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Vivin Zebua selaku pemilik toko Hernelys Galeri di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-4 mengatakan bahwa:

“Menurut saya, untuk memilih penyalur atau supplier untuk produk yang di beli yaitu Layanan pelanggan dimana pilih supplier dengan layanan pelanggan yang responsif dan membantu, terus Keandalan pengiriman dimana pastikan supplier dapat

mengirim pesanan tepat waktu dan konsisten dan kemudian Harga dimana bandingkan harga dari beberapa supplier untuk mendapatkan penawaran terbaik.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Omas Zebua selaku pemilik toko Omas Shop di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-5 mengatakan bahwa:

“Menurut saya, untuk memilih penyalur atau supplier untuk produk yang di beli yaitu Pencarian dan seleksi dimana di lakukan pencarian supplier potensial melalui berbagai sumber, termasuk referensi dari rekan bisnis, internet, pameran dagang, atau direktori industri. Buat daftar supplier yang memenuhi kriteria yang telah di tentukan, dan juga Evaluasi kualifikasi dimana lakukan evaluasi terhadap setiap calon supplier untuk memastikan mereka memenuhi standar kualifikasi. Tinjau sejarah mereka, pengalaman dalam industri, dan kepatuhan terhadap regulasi dan standar.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Bapak Jojo selaku pemilik toko Jojo Fashion di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-6 mengatakan bahwa:

“Menurut saya, untuk memilih penyalur atau supplier untuk produk yang di beli yaitu Pemantauan kinerja dimana ini penting untuk terus memantau kinerja supplier secara teratur. Evaluasi apakah mereka memenuhi janji mereka terkait kualitas, pengiriman tepat waktu, dan layanan pelanggan, dan juga Pengembangan hubungan dimana upayakan untuk membangun hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan supplier. Komunikasi terbuka dan kerja sama yang baik dapat membantu mengatasi masalah yang timbul dan meningkatkan efisiensi kerja sama.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Berlianty Telaumbanua selaku pemilik toko Selyn Toys di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-7 mengatakan bahwa:

“Menurut saya, untuk memilih penyalur atau supplier untuk produk yang di beli yaitu Kebijakan retur dimana perhatikan kebijakan pengembalian atau penukaran produk cacat, selanjutnya Stabilitas keuangan dimana pastikan supplier memiliki kondisi keuangan yang sehat, dan juga Lokasi dimana supplier yang lebih dekat bisa menghemat biaya pengiriman.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Lia Sarumaha selaku pemilik toko Teti Zeb di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-8 mengatakan bahwa:

“Menurut saya, untuk memilih penyalur atau supplier untuk produk yang di beli yaitu Layanan pelanggan dimana pilih supplier dengan layanan pelanggan yang responsif dan membantu, terus Keandalan pengiriman dimana pastikan supplier dapat mengirim pesanan tepat waktu dan konsisten dan kemudian Harga dimana bandingkan harga dari beberapa supplier untuk mendapatkan penawaran terbaik.”

4.3 Pembahasan

Pada uraian diatas telah di uraikan hasil wawancara dengan informan tentang indikator riset pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada pasar yaahowu kota Gunungsitoli, maka pada uraian berikut ini akan disampaikan tentang pembahasan mengenai hasil wawancara tersebut.

Berikut ini secara berurutan akan disajikan hasil analisis data yang dibuat oleh peneliti berdasarkan rumusan masalah dengan berpedoman pada indikator strategi riset pemasaran dan keputusan pembelian konsumen yang ada dalam penelitian ini :

4.3.1 Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), perilaku konsumen adalah studi tentang tindakan konsumen selama mencari, membeli,

menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2022:163), konsumen adalah individu atau organisasi yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi atau penggunaan dalam operasi mereka.

Perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, atau membuang barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Berikut adalah beberapa materi penting dalam studi perilaku konsumen:

1. Proses Keputusan Konsumen

Ini mencakup langkah-langkah yang diambil individu dalam memilih produk atau jasa tertentu. Proses ini sering kali melibatkan kesadaran terhadap kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen, termasuk faktor pribadi (seperti usia, pendapatan, dan gaya hidup), faktor sosial (seperti kelompok referensi dan budaya), serta faktor psikologis (seperti persepsi, motivasi, dan sikap).

3. Model Perilaku Konsumen

Ada beberapa teori yang digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen, seperti teori perilaku terencana, teori preferensi perilaku, dan teori kognitif perilaku. juga sering digunakan untuk memahami perilaku konsumen.

4. Pengaruh Teknologi dan Media Sosial

Perilaku konsumen saat ini juga dipengaruhi oleh teknologi dan media sosial. Konsumen sering mencari informasi produk secara online, membaca ulasan dari pengguna lain, dan terlibat dalam diskusi di platform media sosial sebelum membuat keputusan pembelian.

5. Etika dan Perilaku Konsumen

Kesadaran akan isu-isu seperti keberlanjutan lingkungan, etika produksi, dan tanggung jawab sosial semakin mempengaruhi perilaku konsumen modern. Konsumen sering kali mempertimbangkan faktor-faktor ini dalam keputusan mereka.

Dari pengertian diatas peneliti dapat disimpulkan bahwa dalam perilaku konsumen sangat penting karena perilaku konsumen sangat kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, dan memahami perilaku ini adalah kunci bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan memenuhi kebutuhan pada pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli.

4.3.2 Kepuasan Pelanggan

Menurut Park dalam (Irawan 2021:54), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.

Menurut Zeithaml et al. (2023:104), kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau jasa dalam hal apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam keberhasilan bisnis karena dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan pada akhirnya profitabilitas pasar.

Terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran.

Setiap pasar yang berpusat pada pelanggan perlu memberikan kesempatan bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan baik dan pasar dapat bergerak cepat untuk menyelesaikan masalah.

2. Survei kepuasan pelanggan.

Pasar tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan kekecewaan pelanggan. Pasar yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan

mengadakan survey berkala. Mereka mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon suatu kelompok acak dari pembeli mereka untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan. Pasar juga menanyakan pendapat pembeli mengenai kinerja pasar pesaing.

3. Pembeli bayangan

Metoda ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berpran sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing untuk melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang mereka alami waktu membeli produk pasar maupun produk pesaing. *Ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

4. Analisis pelanggan yang beralih

Pasar sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

Dari pengertian diatas kesimpulannya bahwa kepuasan pelanggan di Pasar Yaahowu, memerlukan lebih banyak informasi atau data spesifik. Tanpa konteks atau data yang jelas, hanya bisa memberikan panduan umum tentang apa yang biasanya dipertimbangkan dalam menilai kepuasan pelanggan di pasar yaitu kualitas produk yang dijual, variasi atau keragaman barang yang tersedia, kebersihan dan kenyamanan pasar, dan keramahan pedagang.

4.3.3 Pangsa Pasar

Menurut Ahmad Rifqi Hidayat, Aidha Trisanty (2020:184) “Pangsa Pasar adalah persentase dari keseluruhan pasar untuk sebuah kategori produk atau service yang telah dipilih dan dikuasai oleh satu atau lebih produk atau service tertentu yang dikeluarkan sebuah perusahaan dalam kategori yang sama.

Menurut Ferrell & Hartline (2024:217), pangsa pasar adalah proporsi penjualan total pasar yang diraih oleh sebuah merek, produk, atau

perusahaan. Ini sering dinyatakan sebagai ¹⁵³ persentase dari total penjualan industri atau segmen pasar tertentu.

⁴ Pangsa pasar merupakan salah satu cara untuk memperbesar suatu bisnis atau usaha, hal ini dikarenakan jika pangsa pasar meningkat maka permintaan pasar akan ikut meningkat kemudian jumlah produk yang akan dihasilkan juga akan meningkat termasuk dengan tenaga produksi dalam proses pembuatan produk tersebut.

⁴ Ada beberapa strategi untuk mempertahankan pangsa pasar yaitu:

1. Berikan penawaran tambahan yang menguntungkan pelanggan. Jika perusahaan dapat meningkatkan jumlah produk serta layanan tambahan yang dapat meningkatkan laba perusahaan serta kepuasan di mata pelanggan, maka lakukan hal terdahulu.
2. Menghubungi kembali pelanggan lama. Banyak perusahaan merasa puas ketika memiliki pelanggan baru terus menerus, tetapi perusahaan tersebut tidak ada waktu untuk mereview kembali hubungan dengan pelanggan lama.
3. Informasikan berita terbaru tentang pasar. Banyak cara untuk tetap dapat menjaga hubungan dengan pelanggan, yaitu menghubungi pelanggan dengan alasan “pemberitahuan bahwa terdapat promo/kebijakan terbaru serta meningkatkan kembali terhadap kualitas produk dan layanan perusahaan” Hal ini dapat membantu pasar mempertahankan pangsa pasar.
4. Bangun kedekatan personal dengan pelanggan. Terdapat pelanggan yang merasa risih apabila dihubungi terus menerus dikarenakan mereka merasa bahwa anda sedang “beriklan secara halus”, namun apabila perusahaan membangun kedekatan secara personal melalui acara khusus seperti kartu ucapan selamat ulang tahun atau hadiah khusus kepada pelanggan, maka pelanggan akan merasa spesial. Alhasil, perusahaan akan mengingat dan menceritakan tentang perusahaan kepada rekan-rekannya.

Dari uraian pengertian diatas peneliti dapat disimpulkan bahwa untuk mempertahankan strategi pangsa pasar di pasar Yaahowu dengan

cara yaitu dengan memberikan penawaran tambahan yang menguntungkan pelanggan, selanjutnya dengan menghubungi kembali pelanggan lama atau mempertahankan pelanggan lama, terus dengan memberikan informasi mengenai berita terbaru tentang pasar, dan membangun kedekatan personal dengan pelanggan.

4.3.4 Pilihan Produk Konsumen

Menurut Kotler, P dan Armstrong (2021) Pilihan produk konsumen adalah proses pengambilan keputusan dimana konsumen memilih di antara berbagai alternatif produk yang tersedia berdasarkan preferensi, kebutuhan, dan kemampuan mereka.

Pengertian produk menurut Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020:233), merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang mungkin memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekadar benda berwujud, seperti mobil, pakaian, atau ponsel. Didefinisikan secara luas, produk juga mencakup layanan, acara, orang, tempat, organisasi, dan ide atau campuran dari semuanya.

Pilihan produk konsumen merupakan proses di mana konsumen memilih barang atau jasa yang mereka anggap paling sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan preferensi mereka. Proses ini merupakan inti dari perilaku konsumen dan sering dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas produk, merek, citra merek, preferensi pribadi, dan faktor ekonomi lainnya.

Pilihan produk konsumen sering kali dipandu oleh berbagai pertimbangan yaitu:

1. Kualitas Produk

Konsumen umumnya mencari produk yang dapat memenuhi standar kualitas yang mereka inginkan, baik dalam hal performa, keawetan, atau kelayakan penggunaan.

2. Harga

Faktor harga sangat mempengaruhi pilihan konsumen. Konsumen sering membandingkan nilai yang mereka peroleh dari produk dengan biaya yang mereka bayar.

3. Merek dan Citra Merek

Merek yang kuat dan citra merek yang positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beberapa konsumen mungkin lebih condong memilih produk dari merek terkenal atau yang dianggap bergengsi.

4. Pengalaman Pribadi dan Rekomendasi

Pengalaman pribadi dengan produk tertentu atau rekomendasi dari orang lain (seperti teman, keluarga, atau ulasan online) sering memengaruhi keputusan pembelian.

Jadi, peneliti dapat simpulkan bahwa pilihan produk konsumen penting di pasar Yaahowu, maka sering kali dipandu oleh berbagai pertimbangan yaitu dengan kualitas produk, terus dengan harga, selanjutnya dengan merek dan citra merek, dan juga dengan pengalaman pribadi dan rekomendasi.

4.3.5 Pilihan Merek Pembeli

Menurut Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022) Pilihan merek pembeli adalah keputusan konsumen untuk memilih satu merek di antara beberapa alternatif yang tersedia, berdasarkan preferensi, pengalaman, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2021) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua ini yang mengidentifikasi produk atau layanan dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing.

Pilihan merek pembeli merupakan konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki

perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

Pilihan merek pembeli di pasar Yaahowu berpengaruh pada keputusan yang dibuat oleh konsumen dalam memilih merek tertentu dari berbagai opsi yang tersedia di pasar Yaahowu tersebut. Pilihan merek ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, citra merek, pengalaman pengguna sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, promosi, dan preferensi personal. Konsumen akan mempertimbangkan faktor-faktor ini sebelum membuat keputusan akhir untuk membeli produk dari merek tertentu.

Kesimpulannya yaitu penting pilihan merek pembeli di pasar Yaahowu untuk mereview bagaimana produk dari berbagai merek memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen, serta bagaimana merek-merek ini berusaha memposisikan diri mereka di pasar untuk menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan mereka.

4.3.6 Pilihan Penyalur Pembeli

Menurut Levy dan Weitz (2023:132), pilihan penyalur pembeli merupakan proses evaluasi dan seleksi yang dilakukan konsumen dalam memilih tempat pembelian yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Menurut Palmatier & Crecelius (2021:245), pilihan penyalur pembeli mencerminkan keputusan konsumen dalam memilih antara berbagai opsi saluran distribusi. Ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti aksesibilitas, kualitas layanan, dan integrasi omnichannel.

Pilihan penyalur, yaitu 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.

Penyalur adalah individu, perusahaan, atau lembaga yang berperan dalam proses distribusi barang atau jasa dari produsen ke konsumen akhir.

Penyalur merupakan bagian penting dari rantai pasokan yang membantu menjembatani jarak antara tempat produksi dan tempat konsumsi.

Pilihan Penyalur Pembeli, mungkin merujuk pada konsep dalam pemasaran atau distribusi di mana produsen atau penjual memiliki beberapa opsi untuk menyalurkan produk mereka kepada konsumen. Beberapa pilihan penyalur pembeli yang umum termasuk:

1. Penjualan Langsung¹²⁴
Produsen atau penjual menjual produk langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara atau penyalur lain. Misalnya, penjualan langsung melalui toko online sendiri atau toko fisik.
2. Distributor⁶⁷
Sebuah perusahaan atau individu yang membeli produk dari produsen atau pemasok dan menjualnya ke pengecer atau konsumen akhir. Distributor ini berperan dalam menghubungkan produsen dengan pasar yang lebih luas.
3. Pengecer⁸⁴
Penyalur yang menjual produk langsung kepada konsumen akhir. Mereka bisa berupa toko-toko ritel, supermarket, atau e-commerce yang menyediakan produk untuk konsumen.
4. Agen
Agen adalah perantara yang bertindak atas nama produsen atau penjual untuk menjual produk kepada pengecer atau konsumen akhir. Mereka dapat beroperasi di tingkat lokal atau internasional tergantung pada lingkup bisnis mereka.

Jadi, peneliti dapat simpulkan bahwa Pilihan penyalur pembeli ini penting karena dapat mempengaruhi cara produk diposisikan di pasar, biaya distribusi, serta kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. Memilih penyalur yang tepat bisa menjadi strategi kunci dalam mencapai target pasar dan memaksimalkan keuntungan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Analisis Strategi Riset Pemasaran sangat penting untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli. Kesimpulan yang dapat ditarik peneliti adalah sebagai berikut:

1. Perilaku Konsumen

Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli melakukan penerapan perilaku konsumen UMKM berdasarkan karakteristik konsumen dimana konsumen UMKM di pasar Yaahowu kemungkinan memiliki preferensi dan kebutuhan spesifik yang perlu dipahami. Perilaku konsumen UMKM di pasar Yaahowu tercermin dalam preferensi yang dipengaruhi oleh kebutuhan praktis, dan pertimbangan kualitas serta harga yang sesuai dengan sumber daya yang tersedia.

2. Kepuasan Pelanggan

Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli melakukan penerapan kepuasan pelanggan UMKM berdasarkan data dan analisis, tentang kepuasan pelanggan UMKM di Pasar Yaahowu menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan merasa puas dengan pelayanan dan produk yang mereka dapatkan. Faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan ini antara lain kualitas produk yang baik, harga yang kompetitif, keramahan dan kecepatan pelayanan, serta kemudahan akses.

3. Pangsa Pasar

Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli melakukan penerapan pangsa pasar UMKM di pasar Yaahowu menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan potensi yang besar. Berdasarkan data dan analisis, dapat disimpulkan bahwa UMKM memiliki peran yang penting dalam ekonomi lokal di pasar Yaahowu.

4. Pilihan Produk Konsumen

Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli melakukan penerapan Pilihan Produk Konsumen UMKM dengan menawarkan berbagai pilihan produk konsumen dari UMKM yang beragam. Produk-produk ini mencakup berbagai kebutuhan seperti makanan tradisional, kerajinan tangan lokal, pakaian, dan souvenir khas daerah. Dengan demikian, pasar ini tidak hanya menjadi tempat untuk membeli barang-barang sehari-hari, tetapi juga mendukung pertumbuhan dan eksistensi UMKM lokal dalam memperluas pasar mereka.

5. Pilihan Merek Pembeli

Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli melakukan penerapan Pilihan merek pembeli dimana pilihan merek yang dibuat oleh pembeli UMKM di pasar Yaahowu menunjukkan preferensi mereka terhadap produk-produk tertentu berdasarkan pada kualitas, harga, dan reputasi merek. Analisis ini penting bagi produsen dan pengecer untuk memahami preferensi pasar dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka agar sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen.

6. Pilihan Penyalur Pembeli

Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli melakukan penerapan pilihan penyalur pembeli UMKM pada pasar Yaahowu menunjukkan bahwa terdapat banyak alternatif dalam membeli produk-produk UMKM. Hal ini menguntungkan karena memungkinkan UMKM untuk mencapai pasar yang lebih luas melalui berbagai kanal penyaluran.

Jadi strategi riset pemasaran yang dilakukan oleh UMKM di pasar Yaahowu untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen yaitu dengan memenuhi dan mengetahui perilaku konsumen, kepuasan pelanggan, dan pangsa pasar. Melalui analisis atas rumusan masalah dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi riset pemasaran cenderung bersifat informal, langsung, dan berbiaya rendah. Mereka mengandalkan interaksi langsung dengan pelanggan, observasi pasar, dan analisis sederhana untuk memahami kebutuhan pasar dan meningkatkan daya saing.

Adapun kendala dalam melakukan riset pemasaran di pasar Yaahowu adalah banyaknya pesaing, kurangnya dana, keterbatasan teknologi, dan kurangnya keahlian yang diperparah oleh kesulitan dalam mengakses dan menganalisis data. Faktor eksternal seperti perubahan pasar yang cepat dan masalah privasi data juga menambah kompleksitas.

22
5.2

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis memberikan saran pada UMKM Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli yang mungkin bermanfaat dalam mengatasi masalah yang terdapat dalam strategi riset pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan juga kepada mahasiswa yang ingin meneliti selanjutnya. Adapun saran-saran yang diberikan penulis adalah sebagai berikut :

1. Perilaku Konsumen

Peneliti sarankan supaya pasar Yaahowu lebih meningkatkan hubungan dengan konsumen mereka, meningkatkan penjualan, dan membangun basis pelanggan yang loyal dan berkelanjutan. Dari hasil penelitian ini juga harus lebih mempelajari dan memahami karakteristik demografi, preferensi, dan kebiasaan belanja konsumen di pasar Yaahowu.

2. Kepuasan Pelanggan

Peneliti sarankan supaya pasar Yaahowu dapat melihat kualitas produk dengan memastikan produk yang dijual memiliki kualitas yang baik dan konsisten. Pelanggan akan merasa puas jika produk yang mereka beli sesuai dengan harapan mereka.

3. Pangsa Pasar

Peneliti sarankan supaya pasar Yaahowu lebih memahami segmen pasar dimana melakukan riset pasar untuk memahami siapa target pasar utama di Yaahowu. Identifikasi preferensi konsumen, kebiasaan belanja, dan apa yang mereka cari saat berbelanja di pasar tersebut. Dari hasil penelitian ini juga UMKM dapat memaksimalkan peluang mereka di pasar Yaahowu dan meningkatkan daya saing mereka di tengah persaingan yang mungkin ketat.

4. Pilihan produk konsumen

Peneliti sarankan supaya pasar Yaahowu dapat ⁵⁷ melakukan riset pasar terlebih dahulu untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen di pasar Yaahowu. Selain itu, memastikan kualitas produk, dan harga yang kompetitif.

5. Pilihan merek pembeli

Peneliti sarankan supaya pasar Yaahowu dapat mengetahui kualitas produk dimana memastikan produk yang di tawarkan memiliki kualitas yang baik. Pembeli UMKM sering mencari produk yang tahan lama dan memiliki nilai tambah yang jelas.

6. Pilihan penyalur Pembeli

Peneliti sarankan supaya pasar Yaahowu dapat melakukan kemitraan dengan platform online dimana ¹⁴⁵ mendukung atau menciptakan platform online di mana UMKM dapat menjual produk mereka secara langsung kepada konsumen. Platform ini dapat membantu meningkatkan jangkauan pasar UMKM ke luar daerah lokal.

²⁴ Semoga penelitian ini dapat di kembangkan oleh peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang strategi riset pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan menambahkan variabel - variabel yang berhubungan dengan strategi riset pemasaran dan keputusan pembelian konsumen yang pantas dan bagus untuk di teliti.

Peneliti sarankan pada pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli dalam menerapkan strategi riset pemasaran pada UMKM, peneliti sarankan supaya mengidentifikasi target pasar secara jelas, analisis tren pasar, analisis media sosial, dan melakukan evaluasi secara teratur. Dengan menerapkan strategi riset pemasaran ini, UMKM dapat memperoleh wawasan yang berharga ¹¹⁴ untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan daya saing di pasar mereka.

Adapun saran atas kendala dalam melakukan riset pemasaran yang terjadi yaitu peneliti sarankan supaya pelaku UMKM pasar Yaahowu menggunakan sumber data yang beragam, seperti riset primer (wawancara, survei) dan sekunder (data publik, laporan industri), membuat anggaran

yang realistis, prioritaskan tujuan riset, dan pertimbangkan alternatif seperti survei online atau fokus kelompok yang lebih terjangkau, dan menjalin kerjasama dengan pihak yang memiliki akses atau jaringan yang diperlukan, gunakan perantara jika perlu, dan pertimbangkan metode riset alternatif yang dapat memberikan wawasan yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., Kumar, V., Leone, R. P., & Day, G. S. (2022). *Marketing Research (13th Edition)*. Wiley. (16th ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited. [E-book]. Pearson Education Limited.
- Ahmad Rifqi Hidayat, Aidha Trisanty (2020). *Analisis Market Share Perbankan Syariah di Indonesia Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta Vol.12 No. 2 (2020) 183-20*.
- David, F. R., & David, F. R. (2021). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases (17th Edition)*. Pearson.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2024). *Marketing Strategy (8th ed.)*. Cengage Learning.
- Hair Jr., J. F., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2023). *Marketing Research in a Digital Information Environment (5th Edition)*. McGraw Hill.
- Hair, Joseph F., et al. (2021). *Essentials of Marketing Research. 5th Edition*. McGraw-Hill Education.
- Helaluddin dan Wijaya, H. (2019). *Analisis Data Kualitatif “Sebuah Tinjauan Teori dan Praktik”*. Makasar : Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Irawan, H. (2021). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation (edisi 7)*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing (18e Global Edition)*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing (18th ed.)*. Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management (16th Global Edition)*. Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management Sixteenth*
- Kotler, Philip. (1999). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi & Pengendalian, Jakarta: Erlangga*.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2023). *Retailing Management (11th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2022). *Marketing Research: An Applied Approach (6th European Edition)*. Pearson.
- Malhotra, N. K., & Nunan, D. (2022). *Marketing Research: An Applied Orientation (8th Edition)*. Pearson.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Malhotra, Naresh K. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation. 7th Edition*. Pearson.
- Moleong. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Primiana, I. (2023). *Pemberdayaan UMKM di Era Digital*. Bandung: Refika Aditama.
- Ritson, N. (2008). *Strategic Management*. BookBoon.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior (12th ed.)*. Pearson Education Limited.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2023). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (8th ed.)*. McGraw-Hill Education.

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

“ANALISIS STRATEGI RISET PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA UMKM PASAR YAAHOWU
KOTA GUNUNGSITOLI”

Nama Informan :.....

Nama Toko :.....

A. Perilaku Konsumen

1. Bagaimana proses dalam memutuskan membeli suatu produk di pasar Yaahowu?
2. Bagaimana faktor harga yang mempengaruhi keputusan pembelian di pasar Yaahowu?

B. Kepuasan Pelanggan

1. Bagaimana kecepatan pelayanan yang di terima di pasar Yaahowu?
2. Bagaimana penanganan keluhan atau masalah yang di alami di pasar Yaahowu?

C. Pangsa Pasar

1. Bagaimana bisa meningkatkan pangsa pasar di wilayah pasar Yaahowu?
2. Bagaimana dapat mengukur keefektifan upaya pemasaran dalam meningkatkan pangsa pasar di pasar Yaahowu?

D. Pilihan produk konsumen

1. Bagaimana proses memilih produk konsumen tertentu di pasar Yaahowu?
2. Bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam memilih produk konsumen di pasar Yaahowu?

E. Pilihan merek pembeli

1. Bagaimana memutuskan merek mana yang akan dibeli ketika berbelanja di pasar Yaahowu?

2. Bagaimana faktor harga mempengaruhi pilihan merek di pasar Yaahowu?

F. Pilihan penyalur Pembeli

1. Bagaimana memastikan kualitas produk dari penyalur yang di pilih di pasar Yaahowu?
2. Bagaimana memilih penyalur atau supplier untuk produk yang di beli di pasar Yaahowu?

Lampiran

**FOTO DOKUMENTASI WAWANCARA KEPADA INFORMAN PADA
PASAR YAAHOWU KOTA GUNUNGSITOLI**



Nama : Jojo

Nama Toko : Jojo Fashion





Nama : Berlianty Telaumbanua

Nama Toko : Selyn Toys



Nama : Lia Sarumaha

Nama Toko : Teti Zeb



Nama : Ratna Lase

Nama Toko : Fashion Kids



Nama : Ester Halawa

Nama Toko : Bom-Bom Car



Nama : Yufis Buulolo

Nama Toko : Toko Style Me Accessories



Nama : Arnys Gulo

Nama Toko : Kantin Luaha Bethany



Nama : Vivin Zebua

Nama Toko : Hernelys Galeri



Nama : Omas Zebua

Nama Toko : Omas Shop



Nama : Celsy Waruwu

Nama Toko : Omdjo

ANALISIS STRATEGI RISET PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA UMKM PASAR YAAHOWU KOTA GUNUNGSITOLI

ORIGINALITY REPORT

31%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	deepublishstore.com Internet	452 words — 2%
2	repository.radenintan.ac.id Internet	389 words — 2%
3	repository.uinsu.ac.id Internet	257 words — 1%
4	repository.umpri.ac.id Internet	245 words — 1%
5	epub.imandiri.id Internet	195 words — 1%
6	repository.stei.ac.id Internet	180 words — 1%
7	repository.stimaimmi.ac.id Internet	163 words — 1%
8	repository.upbatam.ac.id Internet	160 words — 1%
9	repository.iain-manado.ac.id Internet	155 words — 1%

10	repository.radenfatah.ac.id Internet	146 words — 1%
11	repository.uin-suska.ac.id Internet	137 words — 1%
12	ojs.cahayamandalika.com Internet	133 words — 1%
13	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet	131 words — 1%
14	digilib.poliupg.ac.id Internet	126 words — 1%
15	repository.umsu.ac.id Internet	113 words — 1%
16	repository.bungabangsacirebon.ac.id Internet	101 words — < 1%
17	sekawanstudio.com Internet	101 words — < 1%
18	eprints.unpak.ac.id Internet	97 words — < 1%
19	repository.umj.ac.id Internet	95 words — < 1%
20	blog.amartha.com Internet	93 words — < 1%
21	repository.unpkediri.ac.id Internet	88 words — < 1%

22	id.123dok.com Internet	86 words — < 1%
23	repository.ub.ac.id Internet	81 words — < 1%
24	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet	78 words — < 1%
25	ejournal.unsrat.ac.id Internet	72 words — < 1%
26	repository.stipjakarta.ac.id Internet	62 words — < 1%
27	repository.uhn.ac.id Internet	61 words — < 1%
28	e-theses.iaincurup.ac.id Internet	60 words — < 1%
29	ejournal2.pnp.ac.id Internet	57 words — < 1%
30	eprints.umpo.ac.id Internet	57 words — < 1%
31	repository.nobel.ac.id Internet	57 words — < 1%
32	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet	56 words — < 1%
33	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet	55 words — < 1%

34	Internet	52 words — < 1%
35	docplayer.info Internet	50 words — < 1%
36	johannessimatupang.wordpress.com Internet	49 words — < 1%
37	repository.uinsaizu.ac.id Internet	47 words — < 1%
38	sinta.unud.ac.id Internet	40 words — < 1%
39	eprints.umm.ac.id Internet	39 words — < 1%
40	www.coursehero.com Internet	38 words — < 1%
41	www.elmaroef.com Internet	38 words — < 1%
42	www.repository.umuslim.ac.id Internet	38 words — < 1%
43	repositori.usu.ac.id Internet	37 words — < 1%
44	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet	36 words — < 1%
45	journal.stieken.ac.id Internet	35 words — < 1%
46	repository.unibos.ac.id	

Internet

35 words — < 1%

47 repository.unpam.ac.id

Internet

35 words — < 1%

48 toffeedev.com

Internet

32 words — < 1%

49 text-id.123dok.com

Internet

31 words — < 1%

50 Ninik Indrawati Ruslim. "Overconfidence dan Representativeness Bias Dalam Personal Finance Studi Kasus Pada Pembelian Luxury Products", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2021

Crossref

30 words — < 1%

51 ejournal.nusantaraglobal.ac.id

Internet

30 words — < 1%

52 moam.info

Internet

30 words — < 1%

53 digilib.uinkhas.ac.id

Internet

29 words — < 1%

54 repository.unpas.ac.id

Internet

29 words — < 1%

55 www.galeriproposal.com

Internet

29 words — < 1%

56 repository.unib.ac.id

Internet

28 words — < 1%

57	zahiraccounting.com Internet	28 words — < 1%
58	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet	27 words — < 1%
59	docobook.com Internet	26 words — < 1%
60	core.ac.uk Internet	25 words — < 1%
61	repo.stie-pembangunan.ac.id Internet	25 words — < 1%
62	ejournal.almaata.ac.id Internet	24 words — < 1%
63	eprints.walisongo.ac.id Internet	24 words — < 1%
64	konsultasiskripsi.com Internet	24 words — < 1%
65	repository.fe.unj.ac.id Internet	22 words — < 1%
66	www.scribd.com Internet	22 words — < 1%
67	kumparan.com Internet	21 words — < 1%
68	repository-feb.unpak.ac.id Internet	21 words — < 1%

repository.stiesia.ac.id

69	Internet	21 words — < 1%
70	repository.uinjkt.ac.id Internet	21 words — < 1%
71	sefidvash.net Internet	21 words — < 1%
72	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet	20 words — < 1%
73	pascasarjanafe.untan.ac.id Internet	20 words — < 1%
74	repository.uki.ac.id Internet	19 words — < 1%
75	Najmiya Briliani Arfidhiya, Hanny Hafiar, Centurion Chandratama Priyatna. "Analisa Media Monitoring terhadap Brand Esqa (Studi Kasus: Bulan Januari - Maret 2024)", Journal of Technology and System Information, 2024 Crossref	18 words — < 1%
76	bascommetro-blogspot.blogspot.com Internet	18 words — < 1%
77	repo.unperba.ac.id Internet	18 words — < 1%
78	repository.itbwigalumajang.ac.id Internet	18 words — < 1%
79	www.prakarya.xyz Internet	18 words — < 1%

80	sintama.stibsa.ac.id Internet	17 words — < 1%
81	tambahpinter.com Internet	17 words — < 1%
82	csws.fisip.unair.ac.id Internet	16 words — < 1%
83	eprints.undip.ac.id Internet	16 words — < 1%
84	es.scribd.com Internet	16 words — < 1%
85	jurnal.widyagama.ac.id Internet	16 words — < 1%
86	lib.unnes.ac.id Internet	16 words — < 1%
87	libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id Internet	16 words — < 1%
88	www.ojs.cahayamandalika.com Internet	16 words — < 1%
89	eprint-sendratasik. "KARAWITAN PENDUKUNG KESENIAN BARONGAN RISANG GUNTUR SETO DI KABUPATEN BLORA", INA-Rxiv, 2017 Publications	15 words — < 1%
90	www.menurutahli.com Internet	15 words — < 1%
91	Nuria Maspiana Siregar, Zulkarnain Nasution, Fauziah Hanum. "The Influence of Perceived	14 words — < 1%

Convenience, Perceived Usefulness, Trust, Word of Mouth on Customer Satisfaction Case Studies on Shopee Users",
Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences
Innovation, 2023

Crossref

92	pdfcookie.com Internet	14 words — < 1%
93	repository.upnvj.ac.id Internet	14 words — < 1%
94	Yusnidar Lase, Aylar Beniah Ndraha. "ANALISIS URGENSI PELATIHAN DALAM PENGEMBANGAN KOMPETENSI APARATUR SIPIL NEGARA (ASN) DI PENGADILAN NEGERI GUNUNGSITOLI", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2023 Crossref	13 words — < 1%
95	business.glosarium.org Internet	13 words — < 1%
96	frangao.net Internet	13 words — < 1%
97	library.binus.ac.id Internet	13 words — < 1%
98	aditmilan.wordpress.com Internet	12 words — < 1%
99	digilib.uin-suka.ac.id Internet	11 words — < 1%
100	dokumen.tips Internet	11 words — < 1%

101	repository.unpar.ac.id Internet	11 words — < 1%
102	edoc.site Internet	10 words — < 1%
103	ekobis.stieriau-akbar.ac.id Internet	10 words — < 1%
104	file.upi.edu Internet	10 words — < 1%
105	pdfcoffee.com Internet	10 words — < 1%
106	repository.ar-raniry.ac.id Internet	10 words — < 1%
107	repository.unhas.ac.id Internet	10 words — < 1%
108	repository.upstegal.ac.id Internet	10 words — < 1%
109	thesis.binus.ac.id Internet	10 words — < 1%
110	vdocuments.com.br Internet	10 words — < 1%
111	Fairizal Rahman. "Marketing Public Relations Starbucks Indonesia dalam Membangun Loyalitas Customer", Jurnal Kopis: Kajian Penelitian dan Pemikiran Komunikasi Penyiaran Islam, 2023 Crossref	9 words — < 1%

112 Muhammad Fauzi Amiruddin, Muhammad Wahyuddin Abdullah. "Psikografis dan Religiusitas dalam Bertransaksi Pada BNI Syariah Makassar", AL-FALAH : Journal of Islamic Economics, 2018
Crossref 9 words — < 1%

113 Nova Riana, Rieke Sri Rizki Asti Karini, Satria Delonika Regiawan. "Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung di Desa Wisata Cibeusi Kabupaten Subang", Tourism Scientific Journal, 2020
Crossref 9 words — < 1%

114 cerdasco.com
Internet 9 words — < 1%

115 etheses.uinmataram.ac.id
Internet 9 words — < 1%

116 marketingstrategyaddres.blogspot.com
Internet 9 words — < 1%

117 peraturan.bpk.go.id
Internet 9 words — < 1%

118 repository.upi.edu
Internet 9 words — < 1%

119 www.informatika.unpam.ac.id
Internet 9 words — < 1%

120 Abel Aldiver Ramadhan, Devi Kurniawati. "Pengaruh Product Quality dan Product Packaging terhadap Customer Satisfaction melalui Purchase Decision pada Rumah Kue Viera di Kota Pekanbaru", Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 2024
Crossref 8 words — < 1%

121 Agus Soetiyono, Yusuf Kurnia, Rudy Kurnia. "Pengaruh Penggunaan Chatbot dan Asisten Virtual terhadap Peningkatkan Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian", eCo-Buss, 2024

Crossref

8 words — < 1%

122 Amtai Alasan. "MANAJEMEN STRATEGIS", Open Science Framework, 2023

Publications

8 words — < 1%

123 Dedi Muliadi. "Manajemen Pengelolaan dan Pengembangan Usaha pada UMKM di Kabupaten Bogor (Studi Kasus pada Usaha Makanan Fast Food)", Journal on Education, 2023

Crossref

8 words — < 1%

124 Fizly Aulia, Dhiza Yulia Sangkarini, Kurotun Aini, Husnul Karomah, Neta Ardiyanti. "Crowdsourcing: Strategi Branding Dalam Memaksimalkan Produk Pemasaran Emping Melinjo (Studi Pada Produk Emping di Kampung Tigamaya)", Dedikasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2023

Crossref

8 words — < 1%

125 Meisy Efna Prisyilia. "Display Instagram @starbucksIndonesia : Stimulus Masyarakat Konsumsi Pada Gerai Starbucks Central Park Mall", Jurnal Spektrum Komunikasi, 2020

Crossref

8 words — < 1%

126 Muhammad Nur Aminudin, Muhammad Anang Firdaus, Ira Eka Pratiwi. "ANALISIS PENGARUH FAKTOR BUDAYA DAN SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK SAMSUNG", OIKONOMIKA : Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2020

Crossref

8 words — < 1%

127	a-research.upi.edu Internet	8 words — < 1%
128	adoc.pub Internet	8 words — < 1%
129	afidburhanuddin.wordpress.com Internet	8 words — < 1%
130	ajunsstory.wordpress.com Internet	8 words — < 1%
131	docgiver.com Internet	8 words — < 1%
132	eprints.umsb.ac.id Internet	8 words — < 1%
133	etd.repository.ugm.ac.id Internet	8 words — < 1%
134	jurnal.uinbanten.ac.id Internet	8 words — < 1%
135	jurnal.unpand.ac.id Internet	8 words — < 1%
136	mardiantianti.blogspot.com Internet	8 words — < 1%
137	repository.iainpare.ac.id Internet	8 words — < 1%
138	repository.metrouniv.ac.id Internet	8 words — < 1%

repository.trisakti.ac.id

139	Internet	8 words — < 1%
140	repository.ubharajaya.ac.id Internet	8 words — < 1%
141	repository.uinjambi.ac.id Internet	8 words — < 1%
142	repository.uksw.edu Internet	8 words — < 1%
143	repository.unisba.ac.id Internet	8 words — < 1%
144	rumahstudio.com Internet	8 words — < 1%
145	teknologi.bisnis.com Internet	8 words — < 1%
146	www.stppmalang.ac.id Internet	8 words — < 1%
147	Bernita Siallagan, Ventje Ilat, Treesje Runtu. "EVALUASI PENERIMAAN PAJAK USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) PASCA PENERBITAN PERATURAN PEMERINTAH NOMOR 23 TAHUN 2018 DI KOTA TOMOHON", GOING CONCERN : JURNAL RISET AKUNTANSI, 2020 Crossref	7 words — < 1%
148	Norbaiti Norbaiti, Winda Setia Rahmi. "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Banjarmasin", Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis, 2020 Crossref	7 words — < 1%

149 journals.upi-yai.ac.id Internet 7 words — < 1%

150 Erizal Nazaruddin, Ferdinant Nuru, Dudi Yudhokusuma. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran melalui Motivasi Konsumen pada Keputusan Pengguna Kartu Halo: Studi Kasus di Kota Padang, Sorong, dan Bandung", Jurnal EMT KITA, 2024
Crossref 6 words — < 1%

151 Nur Wanita. "Perkembangan Mikro Kecil dan Menengah di Pasar Manonda Palu", ISTIQRA, 2015
Crossref 6 words — < 1%

152 id.scribd.com Internet 6 words — < 1%

153 penerbitbukudeepublish.com Internet 6 words — < 1%

154 repository.its.ac.id Internet 6 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE SOURCES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE MATCHES OFF