

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN
DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN
MEMILIH LAYANAN SERVICE KOMPUTER
DI CV. RINEO NIAS PERSADA KOTA
GUNUNGSITOLI

By RESTU ZEGA

10

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN
KEPUTUSAN MEMILIH LAYANAN SERVICE KOMPUTER
DI CV. RINEO NIAS PERSADA KOTA GUNUNGSITOLI**

SKRIPSI



Oleh:

**RESTU ZEGA
NIM 2320224**

**PROGRAM STUDI
MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS 2024**

10

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN
KEPUTUSAN MEMILIH LAYANAN SERVICE KOMPUTER
DI CV. RINEO NIAS PERSADA KOTA GUNUNGSITOLI**

53

Diajukan Kepada:

Universitas Nias

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Menyelesaikan
Program Sarjana Ekonomi

Oleh:

RESTU ZEGA

NIM. 2320224

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NIAS

2024

Dilarang menjiplak beberapa atau semua karya tulis ini tidak memasukkan atau menuliskan asalnya. Pengutipan khusus guna keperluan pendidikan, observasi, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, dan tinjauan suatu masalah, serta pengutipan itu tidak merugikan kepentingan Universitas Nias. Tidak boleh menyebarkan atau menggandakan beberapa atau semua karya tulis ini dengan wujud apapun tanpa izin Universitas Nias

MOTTO

“Hari Ini Saya Belajar, Esok Hari Saya Menguasai Dunia”

-Penulis-

PERSEMBAHAN

Semua puji tercurahkan untuk Allah SWT, melalui ¹ rasa syukur kepada-Nya penulis persembahkan karya tulis ini selaku tanda bukti serta cinta teruntuk:

1. Kedua orang tua tersayang, Bapak Otoli Zega dan Ibu Dermawati Buaya dengan sangat ikhlas, juga sabar saat membentuk penulis untuk jadi individu yang lebih baik di mata Tuhan dan pandangan orang. Tak pernah henti mendoakan semua proses kehidupan penulis, juga yang stak henti-hentinya mengirimkan semangat guna menjalani kehidupan sesuai dengan apa yang diperintah oleh tuhan.
2. Calon istri saya tercinta Yudika S Zega, yang sudah selalu menyalurkan dukungan yang sangat ikhlas juga cinta.
3. Sahabat-sahabat seperjuangan saya pejuang gelar, Sepriani, Meni, Putri, Nurdelima, Sama Ana, Kasih, yang sudah selalu meringankan, serta menyalurkan semangat dalam menggapai cita penulis..
4. Sahabat-sahabat tim kerja programmer, yang selalu mendukung saya dalam menyelesaikan tugas akhri kuliah saya,
5. Bapak pembimbing saya, bapak Yupiter Mendrofa S.E., M.M yang selalu membimbing saya sampai pada proses ini,
6. Almamater tercinta, fakultas Ekonomi, Universitas Nias.

ABSTRACT

Zega, Restu Zega. 2024. ¹⁰ *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Memilih Layanan Service Komputer Di CV. Rineo Nias Persada Kota Gunungsitoli*. Skripsi. Prodi Manajemen. Pembimbing Yupiter Mendrofa, S.E.,M.M

Perilaku konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan terhadap pembelian atau jasa. Suatu perusahaan, sangat disarankan untuk mengetahui target pasarnya serta mengetahui dan mempelajari tentang perilaku konsumen terlebih dahulu agar pemasaran produk atau jasanya lebih maksimal. Dalam observasi ini yang merupakan permasalahan utama ialah perilaku konsumen dalam menanggapi keperluan konsumen dalam pengambilan keputusan konsumen. Tujuan observasi ini ialah guna mencari tahu perilaku konsumen dalam menentukan layanan service komputer di CV. Rineo Nias Persada kota Gunungsitoli, guna mencari tahu penentuan keputusan saat menentukan layanan service komputer di CV. Rineo Nias Persada kota Gunungsitoli dan guna mencari tahu aspek-aspek ¹⁰ yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan memilih layanan service komputer di CV. Rineo Nias Persada kota Gunungsitoli. Riset ini memakai ²³ jenis penelitian kualitatif melalui metode pengumpulan data ialah observasi, dokumentasi juga wawancara. Metode analisis data melalui reduksi data, penyajian data juga pengambilan kesimpulan. Hasil observasi yang didapatkan dari hasil pengumpulan data dianalisis menggunakan analisis perilaku konsumen saat penentuan kesimpulan. Dari hasil observasi yang dilaksanakan oleh penulis pada CV. Rineo Nias Persada Kota Gunungsitoli, melalui analisa observasi yang sudah dikemukakan terdahulu yaitu dari ¹⁰ analisis perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan memilih layanan service komputer di CV. Rineo Nias Persada Kota Gunungsitoli adalah bahwa konsumen mempertimbangkan beberapa faktor penting ialah aspek budaya, sosial, pribadi, juga psikologis, dimana aspek-aspek itu berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih layanan service komputer.

ABSTRACT

Zega, Restu Zega. 2024. *Analysis of Consumer Behavior in Decision Making in Choosing Computer Services at CV. Rineo Nias Persada Gunungsitoli City*. Thesis. Management Study Program. Supervisor Yupiter Mendrofa, S.E., M.M.

Consumer behavior greatly influences decisions regarding purchases or services. It is highly recommended for a company to know its target market and know and learn about consumer behavior first so that the marketing of its products or services can be maximized. In the research, the main problem is consumer behavior in responding to consumer needs in consumer decision making. The aim of this research is to determine consumer behavior in choosing computer service at CV. Rineo Nias Persada Gunungsitoli city, to find out decision making in choosing computer service services at CV. Rineo Nias Persada Gunungsitoli city and to find out the factors that influence consumer behavior in making decisions about choosing computer service services at CV. Rineo Nias Persada, Gunungsitoli city. The research uses qualitative research. Data collection techniques are observation, documentation and interviews. Data analysis techniques using data reduction, data presentation and drawing conclusions. The research results obtained from the data collection were analyzed using consumer behavior analysis in drawing conclusions. Based on the results of research carried out by researchers at CV. Rineo Nias Persada Gunungsitoli City, from the results of the research analysis previously stated, namely from the analysis of consumer behavior in making decisions about choosing computer service services at CV. Rineo Nias Persada Gunungsitoli City is that consumers consider several important factors, namely cultural, social, personal and psychological factors, where these factors play an important role in influencing consumer purchasing decisions in choosing computer service services.

KATA PENGANTAR

Dalam momen ini peneliti mencurahkan syukur teruntuk Tuhan Yang Maha Kuasa karena pertolongannya peneliti bisa menyudahkan penyusunan Rancangan Penelitian Tugas Akhir dengan lancar serta di kesempatan yang sama, peneliti ingin menyampaikan apresiasi sebesar-besarnya teruntuk:

1. Bapak Eliyunus Waruwu, S. Pt., M.Si sebagai Rektor Universitas Nias
2. Ibu Maria Magdalena Batee, S.E., M.M sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nias
3. Bapak Yupiter Mendrofa, S.E., M.M sebagai Kaprodi Manajemen Universitas Nias dan sekaligus sebagai Dosen Pembimbing penelitian yang mempermudah serta mengarahkan peneliti saat perumusan Rancangan Penelitian Tugas Akhir ini sampai terselesaikan.
4. Keluarga khususnya kedua orangtua penulis juga kawan-kawan semua yang sudah menyalurkan dorongan serta semangat kepada penulis saat menyusun Rancangan Penelitian Skripsi ini.
5. Kawan-kawan seangkatan yang sudah bersama selama berada di perguruan tinggi Universitas Nias.
6. Bapak Donnianto sebagai Pimpinan Perusahaan Cv. Rineo Nias Persada
7. Kepada rekan-rekan kerja di Cv.Rineo Nias Persada.

Penulis ucapkan terimakasih atas semua dukungan dan doanya.

Gunungsitoli, Agustus 2024

Penulis,

RESTU ZEGA
NIM. 2320224

DAFTAR ISI

27	KATA PENGANTAR	Hal
	DAFTAR ISI	90
	DAFTAR GAMBAR	I
	DAFTAR TABEL	II
	BAB I PENDAHULUAN	IV
	1.1 Latar Belakang	V
	1.2 Fokus penelitian	1
	1.3 Rumusan Masalah	7
	1.4 Tujuan Penelitian	7
	1.5 Kegunaan Hasil Penelitian	8
	BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
	2.1 Perilaku Konsumen	10
75	2.1.1 Pengertian Perilaku Kosumen	10
33	2.1.2 Fakto Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	12
	2.1.3 Manfaat Perilaku Konsumen	15
	2.1.4 Model Perilaku Konsumen	17
	2.1.5 Tujuan Model Perilaku Konsumen	18
33	2.1.6 Karakteristik Perilaku Konsumen	19
	2.1.7 Indikator Perilaku Kosumen	20
	2.2 Pengambilan Keputusan	22
20	2.2.1 Pengertian Pengambilan Keputusan	23
	2.2.2 Tipe-Tipe Pengambilan Keputusan	24
	2.2.3 Dasar-Dasar Pengambilan Keputusan	28
	2.2.4 Proses Pengambilan Keputusan	29
	2.2.5 Tujuan Pengambilan Keputusan	33
	2.2.6 Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan	34
	2.2.7 Indikator Pengambilan Keputusan	40
	2.3 Kerangka Berpikir	43

24	2.4 Penelitian Terdahulu	44
BAB III METODE PENELITIAN		
	3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	47
	3.2 Variabel Penelitian	48
	3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian	48
	3.4 Sumber Data	49
	3.5 Instrumen Penelitian	50
	3.6 Teknik Pengumpulan Data	51
	3.7 Teknik Analisa Data	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
	4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian	54
	4.1.1 Lokasi CV. Penelitian	54
	4.1.2 Latar Belakang Perusahaan	54
	4.1.3 Visi Misi Perusahaan	55
	4.1.4 Struktur Organisasi	55
	4.1.5 Tugas dan Tanggungjawab	56
	4.1.6 Bidang Usaha Perusahaan	58
	4.1.7 Aktifitas Perusahaan	59
	4.2 Analisis Hasil Wawancara	60
	4.2.1 Deskripsi Gambar Umum Perusahaan	61
26	4.2.2 Deskripsi Umum Responden	62
	4.2.3 Deskripsi Jenis Kelamin Responden	62
	4.2.4 Deskripsi Pekerjaan Responden	63
	4.3 Analisis Perilaku Konsumen	63
	4.4 Analisis Pengambilan Keputusan	73
	4.5 Analisis Hasil Pembahasan	80
	4.5.1 Perilaku Konsumen Dalam Memilih Layanan Service Komputer di CV. Rineo Nias Persada Kota Gunungsitoli	80
	4.5.2 Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Memilih Layanan Service Komputer di CV. Rineo Nias	

	Persada Kota Gunungsitoli	84
16	4.5.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Memilih Layanan Service Komputer di CV. Rineo Nias Persada Kota Gunungsitoli	88
54	5.1 Kesimpulan	91
	5.2 Saran	91

DAFTAR PUSTAKA

1 **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.2 : Proses Pengambilan Keputusan	33
Gambar 2.2 : Kerangka Berpikir	43
Gambar 4.1 : Gedung CV. Rineo Nias Persada Kota Gunungsitoli	54

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Data Jumlah Konsumen	6
Tabel 2.2 : Penelitian Terdahulu	44
Tabel 3.3 : Jadwal Penelitian	46
Tabel 1.4 : Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	62
Tabel 2.4 : Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 3.4 : Deskripsi Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	63

PENDAHULUAN**1.1. Latar Belakang**

Kegiatan pemasaran ialah tindakan yang diperbuat para pengusaha untuk memastikan bahwa operasionalnya tetap berjalan seperti biasa, sehingga dapat berkembang dan menghasilkan pendapatan pada saat yang bersamaan. Sekarang sudah jelas betapa pentingnya kebijakan strategi pemasaran bagi sebuah bisnis. Tidak mungkin memisahkan strategi perusahaan dari kesuksesannya. Selain itu juga sangat berdampak pada bagaimana suatu perusahaan dijalankan dengan menyediakan pola dan strategi manajemen yang efektif. Banyak bisnis yang benar-benar ingin mempertahankan pelanggannya untuk jangka panjang, jika memungkinkan. Kesuksesan jangka panjang akan diraih oleh bisnis yang mampu memperoleh loyalitas pelanggannya. Strategi dan arah setiap bisnis sangat dipengaruhi oleh bagaimana konsep pemasaran diterapkan. Hal ini dapat dimengerti mengingat pemasaran secara tradisional berfungsi sebagai katalis antara perusahaan dan pelanggannya, distributor, dan pesaingnya, dan konsep serta perencanaan strategi perusahaan merupakan upaya untuk menjaga perusahaan tetap konsisten dengan lingkungan bisnisnya. Secara umum, setiap kegiatan usaha bertujuan untuk memaksimalkan hasil dan keuntungan dengan cara meningkatkan volume penjualan, meningkatkan daya saing, dan menurunkan biaya produksi atau distribusi. Kemampuan perusahaan dalam menerapkan tata kelola dan menjaga keberlangsungan usaha ditunjukkan dari keuntungan yang diperoleh. Sulitnya suatu bisnis untuk memaksimalkan keuntungan, dan aktivitas pemasaran ialah sebuah aspek yang bisa berdampak pada ketercapaiannya..

Perkembangan teknologi informasi, terutama dalam penggunaan komputer, sudah merupakan hal penting dalam kehidupan masyarakat modern. Penggunaan komputer sebagai alat kerja dan hiburan semakin umum terjadi di berbagai lapisan masyarakat. Di tengah perkembangan

teknologi yang begitu pesat, kebutuhan akan layanan service juga semakin meningkat, sehingga membuat kompetisi bertambah tinggi. Suatu lembaga mesti optimal dalam menciptakan putusan-putusan strategi untuk meningkatkan kualitas layanan service dalam memasuki kompetisi yang tinggi dengan pesaing yang bisa menciptakan nilai yang lebih tinggi untuk pengguna. Umumnya, dengan banyaknya pesaing maka bertambah banyak juga alternatif untuk kosumen agar bisa menentukan layanan jasa service komputer yang selaras dengan yang diharapkan konsumen. Kosenkuensinya, publik kini sudah berfikir dalam memilih juga pintar dalam menentukan sebuah layanan service yang berdampak pada pelayanan yang berkualitas.

Besarnya hasrat publik dalam memakai komputer merupakan penyebab mengapa hingga sampai kini telah menjadi pendorong utama di balik kelangsungan bisnis layanan service komputer. Semakin banyak orang yang bergantung pada komputer untuk berbagai kebutuhan, baik itu untuk pekerjaan, pendidikan, hiburan, atau komunikasi, semakin besar pula kemungkinan terjadinya masalah teknis atau perlu pemeliharaan. Dengan demikian, permintaan akan jasa layanan service komputer terus meningkat seiring dengan populernya penggunaan komputer di semua usia. Dalam era digital saat ini, kebutuhan akan jasa layanan service komputer juga meluas ke masalah keamanan dan privasi data, di mana penyedia jasa ini membantu pengguna dalam mengamankan sistem mereka. Jasa layanan service komputer memiliki peran penting dalam menjaga kelancaran dan kinerja optimal dari perangkat komputer konsumen, membantu dalam mencegah kerusakan dan masalah teknis yang lebih serius di masa mendatang melalui pemeliharaan rutin dan perawatan preventif.

Konsumen memutuskan untuk melakukan perbaikan computer sesungguhnya mereka mempunyai suatu landasan saat menentukan layanan service komputer, seperti mereka menikmati kualitas layanan service juga nilai yang disediakan jasa itu. Juga ada konsumen yang memilih layanan service komputer ditentukan keperluan akan sebuah

produk juga banyak pula konsumen yang memilih sebuah layanan service tanpa memiliki rancangan guna memperbaiki hal terdahulu juga tidak memiliki ketentuan tertentu sehingga mengambil keputusan guna memilih layanan service tersebut. Dengan demikian konsumen cenderung mempertimbangkan beberapa faktor penting. Salah satunya adalah reputasi dan pengalaman penyedia layanan. Konsumen akan mencari ulasan dan testimoni dari pelanggan sebelumnya untuk menilai kualitas pelayanan dan kehandalan teknisi. Selain itu, kemampuan penyedia layanan dalam menangani berbagai jenis masalah teknis juga menjadi pertimbangan penting. Konsumen akan mencari tahu apakah penyedia layanan memiliki keahlian yang sesuai dengan kebutuhan mereka, apakah itu perbaikan ringan, pemulihan, atau masalah perangkat lainnya.

Menurut (Paloma et al., 2023) aspek-aspek yang berpengaruh terhadap putusan pembelian konsumen sangat beragam, adanya variasi perilaku antar individu yang menjadi faktor utama. Karena setiap individu memiliki preferensi dan kebutuhan yang berbeda terhadap produk, penelitian tentang perilaku konsumen menjadi esensial bagi produsen. Dengan memahami dinamika perilaku konsumen, produsen dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan pengembangan produk untuk memenuhi harapan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Variabel-variabel yang diperkirakan akan menimbulkan kepuasan konsumen disebut sebagai aspek-aspek yang berpengaruh pada kepuasan konsumen. Penjualan yang baik atau, dengan kata lain, penjualan yang meningkat seiring berjalannya waktu adalah tanda pertama bahwa sebuah bisnis sedang bertumbuh dan dapat bertahan. Saat ini, berbagai jenis usaha telah berkembang pesat dan bahkan menguasai beberapa pasar. seperti perusahaan di industri jasa yang melayani segmen pasar tertentu dan menyediakan layanan komputer kepada pelanggan. Perusahaan menjadi semakin tertarik untuk beroperasi di industri jasa seiring dengan meningkatnya jumlah perusahaan atau individu yang tertarik pada industri

tersebut. Oleh karena itu, kini banyak sekali toko-toko komputer yang menawarkan berbagai macam jasa dan service komputer.

CV. Rineo Nias Persada di Kota Gunungsitoli, sebagai salah satu penyedia layanan service komputer, berada dalam posisi yang sangat strategis untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam memastikan kinerja komputer mereka tetap optimal. Namun, dengan banyaknya alternatif penyedia layanan service komputer di kota Gunungsitoli, penting untuk memahami bagaimana perilaku konsumen dalam pengambilan suatu keputusan saat memilih penyedia layanan tersebut.

Dari riset pertama yang sudah peneliti lakukan ditemui bahwa masalah yang dihadapi CV. Rineo Nias Persada Kota Gunungsitoli saat ini adalah terungkap sejumlah permasalahan yang melibatkan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan ketika memilih layanan service komputer. Masalah yang tampaknya meruncing adalah preferensi konsumen terhadap harga jasa service yang lebih murah, di mana banyak konsumen cenderung memilih layanan dengan harga terendah yang mereka anggap dapat memberikan kualitas yang memuaskan. Selain itu, masalah negosiasi harga yang ketat juga menjadi perhatian, dengan konsumen yang berupaya keras untuk mendapatkan penawaran terbaik yang memenuhi ekspektasi mereka. Permasalahan pembayaran atau tidak adanya pembayaran adalah sumber ketidakpastian dan konflik, memengaruhi kelancaran transaksi dan kepercayaan antara konsumen dan penyedia layanan. Ketidak kesabaran konsumen dalam menunggu penyelesaian layanan juga menjadi tantangan serius, di mana ekspektasi akan penyelesaian yang cepat dapat menjadi penyebab ketidakpuasan. Kurangnya pemahaman konsumen mengenai masalah yang telah didiagnosis oleh penyedia layanan service komputer menjadi hambatan komunikasi yang signifikan dan dapat memengaruhi pengambilan keputusan. Selain itu, penolakan konsumen terhadap solusi yang disarankan oleh penyedia layanan juga menjadi permasalahan yang memerlukan penanganan lebih lanjut. Seluruh permasalahan ini berpotensi

merugikan bisnis dan menciptakan citra negatif, terutama jika konsumen menyebarkan informasi negatif tentang penyedia layanan.

Selain itu, CV. Rineo Nias Persada juga menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi dalam pelayanan. Meskipun berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal, variabilitas dalam kualitas pelayanan dan respons terhadap masalah teknis dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kehandalan dan profesionalisme penyedia layanan." Selain itu, kecepatan dan efisiensi dalam menanggapi permintaan layanan juga menjadi perhatian penting. Tantangan terbesar adalah memenuhi ekspektasi konsumen akan penyelesaian yang cepat, terutama dalam kasus-kasus di mana waktu penyelesaian menjadi kritis untuk kelancaran operasional konsumen. Ketidamampuan untuk memberikan solusi dalam waktu yang diharapkan dapat menimbulkan ketidakpuasan dan bahkan potensi kehilangan pelanggan. Sebab itulah observasi ini memiliki tujuan guna memecahkan masalah-masalah tersebut, menjelaskan penyebabnya, dan mencari solusi yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta efisiensi layanan di CV. Rinieo Nias Persada kota Gunungsitoli.

Berikut ini adalah data jumlah konsumen dalam satu tahun terakhir yang memilih layanan jasa service komputer di CV. Rineo Nias Persada Kota Gunungsitoli.

Table 1.1

Data Jumlah Konsumen pada CV. Rineo Nias Persada Kota Gunungsitoli Tahun 2023.

No	Bulan	Jenis Perbaikan			
		Instal Komputer	Service Ringan	Ganti Keyboard	Service Motherboard
1.	Januari	56	22	29	11
2.	Februari	41	13	15	8
3.	Maret	32	20	18	12
4.	April	28	24	27	9
5.	Mei	71	28	15	15
6.	Juni	62	19	32	11
7.	Juli	31	22	42	10

8.	Agustus	42	18	37	8
9.	September	54	14	39	13
10.	Oktober	72	36	42	8
11.	November	82	44	55	7
12.	Desember	56	48	52	14
	T o t a l	627	308	403	126

Sumber: CV.Rineo Nias Persada Kota Gunungsitoli, 2023

Dari table 1.1 Menunjukkan bahwa CV. Rineo Nias Persada mengalami ketidakstabilan jumlah konsumen yang memilih layanan service computer di CV.Rineo Nias Persada,

Tercatat pada bulan Januari, jumlah instalasi komputer mencapai 56, namun pada bulan Februari, jumlah tersebut menurun menjadi 41. Kondisi ini menunjukkan bahwa CV. Rineo Nias Persada mengalami penurunan permintaan untuk layanan service komputer,

Sedangkan pada bulan Oktober, jumlah instalasi komputer meningkat menjadi 72, namun pada bulan November, jumlah tersebut meningkat lagi menjadi 82. Kondisi ini menunjukkan bahwa CV. Rineo Nias Persada mengalami peningkatan permintaan untuk layanan service komputer, Penurunan jumlah instalasi komputer pada bulan Februari dan Agustus menunjukkan bahwa CV. Rineo Nias Persada masih mengalami ketidakstabilan jumlah konsumen yang memilih layanan service komputer. Yang dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti ketidakpuasan konsumen, sosial, budaya konsumen, motivasi konsumen, bahkan bisa juga dipengaruhi oleh gaya hidup konsumen, pengalaman konsumen, musim liburan dan peningkatan atau perubahan kebutuhan konsumen.

CV. Rineo Nias Persada perlu memantau dan menyesuaikan strategi pemasaran dan operasionalnya untuk menghadapi perubahan tersebut. Dalam jangka panjang, CV. Rineo Nias Persada perlu melakukan analisis pasar dan kebutuhan konsumen secara teratur untuk memantau dan menyesuaikan strategi pemasaran dan operasionalnya.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, maka peneliti ingin melaksanakan observasi yang berjudul: **Analisis Perilaku Konsumen**

Dalam Pengambilan Keputusan Memilih Layanan Service Komputer Di CV. Rineo Nias Persada Kota Gunungsitoli

1.2. Fokus Penelitian

Dari pemaparan latar belakang observasi sebelumnya, oleh karena itu yang merupakan fokus pada observasi ini ialah:

1. Untuk menganalisis perilaku konsumen dalam konteks pengambilan keputusan saat menentukan layanan service komputer.
2. Mengevaluasi layanan service komputer yang disediakan oleh CV. Rineo Nias Persada di Kota Gunungsitoli.
3. Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam pelayanan yang ditawarkan oleh CV. Rineo Nias Persada serta untuk menyarankan perbaikan yang dapat meningkatkan pengalaman dan kepuasan konsumen.

66

1.3. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah disajikan, maka masalah observasi bisa dirumuskan dibawah ini:

1. Bagaimana perilaku konsumen dalam memilih layanan service komputer di CV. Rineo Nias Persada kota Gunungsitoli.
2. Bagaimana pengambilan keputusan konsumen dalam memilih layanan service komputer di CV. Rineo Nias Persada kota Gunungsitoli.
3. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan memilih layanan service komputer di CV. Rineo Nias Persada kota Gunungsitoli.

80

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun observasi ini mempunyai tujuan yaitu:

1. Untuk mengetahui perilaku konsumen dalam memilih layanan service komputer di CV. Rineo Nias Persada kota Gunungsitoli.
2. Untuk mengetahui pengambilan keputusan dalam memilih layanan service komputer di CV. Rineo Nias Persada kota Gunungsitoli.

- 29
3. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan memilih layanan service komputer di CV. Rineo Nias Persada kota Gunungsitoli.

52

1.5. Kegunaan Hasil Penelitian

Beberapa manfaat kegunaan hasil penelitian pada observasi ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Observasi ini mempunyai manfaat teoritis, observasi ini bisa dijadikan pedoman observasi kedepannya guna memperdalam pengetahuan perihal manajemen pemasaran khususnya dalam perilaku konsumen, serta pengambilan keputusan konsumen juga aspek-aspek yang memberikan pengaruh perilaku konsumen dalam penentuan strategi. Adapun observasi ini bisa digunakan menjadi pedoman untuk observasi kedepannya. Lain dari itu diharapkan observasi kedepannya bisa lebih mengembangkan agar mempunyai luaran yang lebih bervariasi juga lengkap.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Berguna untuk persyaratan guna menyudahkan akademik di jenjang S1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Nias.

b. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias

Berguna untuk material materi upaya pengembangan pengetahuan tentang perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan.

c. Bagi Objek Penelitian

Berguna untuk masukan juga dasar perbaikan dalam menerapkan perilaku konsumen saat menentukan pertimbangan.

TINJAUAN PUSTAKA**2.1 Perilaku Konsumen**

Ketentuan mengenai pelayanan atau pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Untuk mendapatkan hasil maksimal dari pemasaran produk atau jasa suatu perusahaan, sangat disarankan agar pelaku bisnis terlebih dahulu memahami target pasarnya dan mempelajari perilaku konsumen. Jika suatu perusahaan tidak mampu menjual produknya, maka perusahaan tersebut tidak dapat berkembang. Di sisi lain, perusahaan akan mampu bersaing di dunia bisnis jika penjualannya terus meningkat.

Perilaku konsumen cenderung ditemui pada keseharian berkehidupan. Akibatnya, salah satu penafsiran perilaku konsumen merupakan pelengkap perekonomian. Sebab itu, landasan utama guna mengetahui bagaimana konsumen bertindak, berpikir, dan berperilaku adalah perilaku konsumen.

2.1.1 Pengertian Perilaku Kosumen

Perusahaan yang memproduksi barang atau jasa diharapkan selalu fokus pada kebutuhan pelanggannya, sesuai teori pemasaran. Dalam hal ini, bisnis harus memastikan kebutuhan mendasar pelanggan yang akan ditemui, serta menentukan, mengevaluasi, juga mengartikan hasrat, tingkah laku, dan tindakan konsumen. Pengetahuan yang cukup mengenai perilaku konsumen diperlukan untuk hal ini. Perilaku konsumen melingkup alur perumusan ketetapan untuk mempersiapkan juga menentukan aktivitas tersebut, serta aktivitas manusia yang terlibat langsung untuk mendapatkan juga memakai produk serta jasa. Ilmu yang mempelajari orang, organisasi, juga bahkan bisnis menentukan pembelian juga penggunaan produk serta jasa guna mencukupi keperluan serta kemauan mereka dikenal sebagai perilaku konsumen. (Kotler dan Keller 2008).

Swasta dan Handoko pada (Adnan, 2023) berpendapat bahwa Aktivitas masyarakat yang ikut serta memperoleh juga menggunakan produk serta jasa,

juga tahapan perumusan ketetapan juga persiapan untuk merumuskan aktivitas tersebut, disebut sebagai “perilaku konsumen” bagi individu atau organisasi bisnis, dikarenakan beragam penyebab, ingin memberikan dampak juga memanipulasi keputusan mengenai sikap ini, yang tujuan dasarnya ialah pemasaran, konsep pendekatan perilaku konsumen memiliki arti penting. Perumusan ketetapan juga kegiatan fisik yang terlibat pada evaluasi, perolehan, penggunaan, juga pembuangan berupa barang ataupun jasa dari individu atau organisasi untuk memenuhi kebutuhannya dikenal sebagai perilaku konsumen. (Balqiah dan septowardhani (2017))

Perilaku konsumen ialah aktivitas-aktivitas orang-orang yang terlibat langsung saat memperoleh juga menggunakan nilai guna barang dan jasa yang juga mencakup tahapan pengambilan ketetapan pada persiapan juga pemilihan aktivitas-aktivitas itu (Danang Sunyoto 2018:40)

Umumnya, perilaku konsumen ada dua, yaitu (Sitohang, 2021):

1. Perilaku konsumen dengan sifat Rasional

Ketentuan konsumen dengan sifat rasional ini ialah :

- a. Konsumen mengambil produk menyesuaikan dengan kebutuhannya.
- b. Produk yang diambil ataupun digunakan konsumen memiliki fungsi maksimal untuk konsumen.
- c. Konsumen akan mengambil produk yang bermutu teruji.
- d. Konsumen menggunakan produk yang nilainya selaras dengan kesanggupan konsumen.

2. Perilaku konsumen dengan sifat Irrasional

Ketentuan konsumen dengan sifat Irrasional ialah:

- a. Konsumen mudah terpengaruh oleh pertunjukan iklan juga promosi yang ada pada media cetak ataupun elektronik.
- b. Konsumen mempunyai produk yang terkenal atau telah diketahui seluruh penjuru serta nilainya tidak murah.
- c. Konsumen mengambil produk tidak didasarkan keperluan, tetapi hasrat untuk sebuah gaya hidup.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, bisa ditarik rangkuman kalau perilaku konsumen ialah sikap seseorang terhadap suatu produk, jasa, merek, atau perusahaan dalam memutuskan untuk mengeluarkan sumber daya yang dimilikinya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya berdasarkan pengetahuannya terhadap produk tersebut. Definisi ini berasal dari sebagian ahli yang dicantumkan pada pemaparan sebelumnya..

77

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

105

Perkembangan bisnis yang pesat menuntut aspek-aspek yang mempengaruhi konsumen saat melakukan keputusan pembelian bertambah beragam juga selalu tumbuh seiring perkembangan waktu.

55

Dalam (Kotler 2015 :166-187) beberapa aspek yang berpengaruh pada perilaku konsumen ialah:

1. Faktor Budaya

Budaya ialah tolak ukur hasrat juga sikap yang saling berlandas demi memperoleh harga, persepsi, alternatif, juga sikap dari keluarga dan organisasi lainnya. Faktor budaya terdiri dari :

63

a. Sub-budaya

Sub-budaya terbuat dari bangsa, agama, kelompok, ras, juga daerah geografis, sub-budaya mempunyai beragam klasifikasi yang diuraikan guna memberikan pengaruh pada perilaku konsumen dengan mempermudah memahami konsumen itu sendiri.

b. Kelas sosial

Kelas sosial dalam konteks perilaku konsumen merujuk pada peran dan posisi sosial yang dimiliki individu dalam masyarakat dan bagaimana hal itu mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Konsep kelas sosial mengacu pada pembagian masyarakat menjadi kelompok-kelompok berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan status sosial.

12

Menurut (Febriantoro, 2018) aspek budaya ialah serangkaian hal berharga juga pemahaman yang diyakini suatu kelompok dari keluarga

juga lembaga lain. Kebudayaan kuat kaitannya dengan adat istiadat juga kecenderungan individu saat beraktivitas berkehidupan. Misalnya sebagaimana bersikap juga berbusana. Melalui hal itu, budaya merupakan sebuah indikator yang mempengaruhi perilaku konsumen (Ida, 2020).

2. Faktor Sosial

Dalam hal ini faktor sosial berupa pekerjaan, pendidikan, dan rumah merupakan komponen yang berpengaruh pada perilaku sosial. Individu akan menentukan dengan siapa mereka akan berkomunikasi juga apakah kelompok itu menguntungkan atau tidak. Faktor sosial terbuat dari:

a. Kelompok Acuan

Terbuat dari seluruh kelompok yang mempunyai dampak praktis (tatap muka) maupun tidak langsung pada perilaku individu, atau disebut dengan kumpulan anggota.

b. Keluarga

Keluarga ialah kelompok perolehan konsumen yang esensial pada umumnya, juga sudah menjadi objek observasi yang populer. Anggota keluarga menjadi kumpulan pedoman yang sangat mempunyai pengaruh.

c. Peran dan status

Peran dan status pada perilaku konsumen merujuk pada bagaimana peran sosial yang dimainkan oleh individu dalam masyarakat serta status sosial mereka memengaruhi keputusan pembelian dan preferensi konsumen.

Peran sosial mengacu pada peran yang diterima dan diharapkan oleh individu dalam interaksi sosial, sementara status sosial merujuk pada posisi relatif individu dalam hierarki sosial berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan pengakuan sosial.

3. Faktor Pribadi

Faktor Pribadi, setiap orang juga berdampak pada perilaku konsumen, artinya kondisi perekonomian dan gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumen. Individu yang situasi keuangan sanggup juga mempunyai gaji yang bisa dipakai berbelanja. Gaya hidup juga berdampak pada perilaku seorang konsumen. Contohnya seorang dengan gaya hidup glamor pasti akan mempengaruhi perilaku konsumen. Mereka bakal setia mengeluarkan uang juga pendapatannya guna melengkapi gaya hidup. (Febriantoro, 2018).

4. Faktor Psikologi

(Rauf, 2022) Faktor Psikologis ialah tindakan, sebuah rasa, pemahaman juga sikap individu yang didapat dari yang dilalui seseorang. Individu akan berbeda saat memberikan aspek-aspek yang keluar dari dalam diri konsumen juga tahapan psikologis yang ada didiri konsumen tentu sangat mempengaruhi perumusan keputusan konsumen seperti motivasi, pandangan, pengalaman, keyakinan juga tingkah laku. Lalu dari aspek-aspek tersebut konsumen bisa mengambil ketetapan pembelian yang bersumber dari dalam diri ataupun dari luar diri konsumen.

Aspek-aspek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian merupakan hal penting yang mesti ditanggapi perusahaan, dikarenakan telah mengetahui aspek-aspek keputusan pembelian, maka bisa menciptakan nilai emosional didiri konsumen lalu timbul respon positif ketika akan memilih atau memakai jasa tertentu sehingga perusahaan sanggup menang dalam persaingan bisnis.

2.1.3 Manfaat Perilaku Konsumen

Menurut (Sutisna,(2022:48) Ada sejumlah keuntungan signifikan bagi bisnis dalam perilaku konsumen. Pertama, bisnis dapat mengembangkan skema pemasaran yang tepat dengan pemahaman menyeluruh tentang perilaku konsumen. Perusahaan bisa menyesuaikan barang dan jasa, nilai, promosi, juga pemasaran mereka dengan lebih baik terhadap target penjualan dengan memahami preferensi, kebutuhan, dan pola pembelian konsumen.

Perusahaan dapat mengambil manfaat dari hal ini dengan memperluas pangsa pasarnya dan menjadi lebih kompetitif.

Keuntungan dari perilaku konsumen mencakup berbagai dimensi ekonomi, psikologis, dan sosial yang penting. Pertama, dari sudut pandang ekonomi, pelaku pasar, baik produsen, penjual, atau konsumen sendiri, memperoleh keuntungan dari perilaku konsumen. Produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan dapat dibeli oleh konsumen yang cerdas, sehingga meningkatkan penjualan dan keuntungan bagi produsen dan penjual. Perusahaan juga dapat membentuk skema distribusi yang lebih tepat, menaikkan persentase penjualan, dan memperkuat loyalitas pelanggan ketika perilaku konsumen dipelajari secara mendalam.

Informasi yang dikumpulkan, seperti apa yang disukai atau tidak disukai konsumen dan bagaimana mereka ingin produk mereka disampaikan, sangat berguna untuk pengembangan produk. Karena itulah, perusahaan bisa memperoleh kegunaan yang banyak dari studi perilaku konsumen ini ketika memasarkan barang atau jasanya. Perusahaan dapat memperoleh manfaat dari perilaku konsumen dengan cara berikut:

1. Mampu meramalkan tren pasar

Tren pasar dapat diprediksi oleh para pelaku bisnis atau perusahaan. Tindakan pelanggan ini akan mengungkapkan tren apa yang sedang atau sedang populer.

2. Menentukan kebutuhan dan karakteristik pelanggan

Perusahaan juga dapat memperoleh pemahaman tentang karakteristik dan kebutuhan pelanggan dari lokasi ini. Perusahaan bisa menciptakan produk yang sesuai dengan yang dibutuhkan pelanggan melalui cara ini

3. Mempertahankan pelanggan setia

Perusahaan tidak hanya ingin menarik pelanggan baru, namun juga ingin mempertahankan pelanggan yang sudah membeli atau menggunakan jasanya. Suatu perusahaan dapat mempelajari perilaku konsumen dalam

memasarkan suatu barang serta jasa guna mengetahui bagaimana perasaan pengguna setelah menggunakannya. Hal ini memungkinkan perusahaan menggunakan strategi yang tepat untuk menjaga loyalitas pelanggan.

4. Mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai

Kemampuan mengidentifikasi karakteristik konsumen yang masih berkaitan dengan manfaat nomor 2 akan memudahkan pemasar dalam merancang strategi pemasarannya. sehingga strategi yang digunakan akan efektif.

5. Mengungguli pesaing dan mengembangkan ide-ide baru

Kemampuan untuk mengungguli pesaing adalah keuntungan akhir dari perilaku konsumen. karena kemampuan perusahaan untuk meramalkan tren pasar, mengidentifikasi karakteristik dan kebutuhan konsumen, dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. sehingga bisnis dapat memunculkan ide-ide baru yang dapat membantunya berkembang.

2.2.4 Model Perilaku Konsumen

Tjiptono (2015:51) berpendapat bahwa ada komponen khusus perilaku konsumen ialah:

1. Perilaku konsumen berhubungan dengan persepsi dari beberapa ketetapan, seperti berkaitan dengan *whether, what, why, when, where, how, how much, how often, serta how long* konsumen akan memilih, lalu menggunakan, bisa juga berhenti menggunakan suatu produk.
2. Perilaku konsumen tidak hanya sebatas pembelian, melainkan mencakup perilaku konsumen beberapa komponen penting:
 - a) *Acquiring behavior*, contohnya sewa, beli, tukar tambah, pertukaran, juga lainnya.
 - b) *Using behavior*, berhubungan dengan sikap konsumen memakai produk, yang menandakan siapa konsumen tersebut, apa persepsinya, juga bagaimana penilaiannya.
 - c) *Disposing behavior*, ketika pelanggan tidak lagi memakai produk yang sudah dibeli.

- d) Perilaku konsumen melingkup berbagai macam produk, contohnya produk fisik, jasa, kegiatan, pengalaman juga *event*, individu serta pemikiran, data, produk digital, tempat, lembaga, juga *property real* juga finansial.
3. Perilaku konsumen bisa mencakup banyak orang dengan bermacam manfaat berbeda, seperti:
- a) *Initiator*, individu pertama yang memberi gagasan juga merumuskan ide guna memakai sebuah barang dan jasa.
 - b) *Influencer*, individu yang memberi pendapat, saran, pemahaman, juga kritiknya berpengaruh pada keputusan akhir pembelian.
 - c) *Decider*, individu yang memutuskan penggunaan atau tidak, juga menetapkan produk yang ditentukan, bagaimana cara juga lokasi pembeliannya.
 - d) *Buyer*, individu yang melakukan pembelian.
 - e) *User*, individu yang menggunakan suatu produk.

Perilaku konsumen ialah sebuah alur dinamis, diimana tahapan *acquisition*, konsumsi, juga disposition bisa berjalan tanpa batas.

2.1.5 Tujuan Model Perilaku Konsumen

1. Memprediksi perilaku konsumen

Merupakan tujuan utama dari model perilaku konsumen ialah guna dapat memprediksi bagaimana individu akan bereaksi terhadap berbagai situasi pemasaran dan stimulus. Dengan mempelajari aspek-aspek yang berpengaruh pada perilaku konsumen contohnya motivasi, pandangan, perilaku, juga pengalaman, perusahaan dapat mengembangkan model yang dapat digunakan untuk meramalkan tanggapan konsumen terhadap produk, promosi, dan strategi pemasaran lainnya.
2. Mengoptimalkan strategi pemasaran

Membantu lembaga saat merumuskan skema pemasaran yang lebih tepat dan efisien. Melalui pemahaman aspek-aspek yang berpengaruh pada keputusan pembelian, perusahaan bisa menyesuaikan elemen-elemen

pemasaran seperti produk, nilai, promosi, juga distribusi guna melengkapi keperluan juga preferensi konsumen. Tujuannya adalah untuk mengoptimalkan pengeluaran pemasaran dan mencapai hasil yang lebih baik dalam hal penjualan dan kepuasan pelanggan.

3. Menyiapkan perlindungan konsumen

Dengan adanya jaminan perlindungan konsumen tentu memberikan ketenangan dan kenyamanan untuk konsumen menggunakan produk dan jasa. Perlindungan konsumen ialah langkah penting dalam memastikan bahwa konsumen memiliki hak dan keamanan yang dijamin saat berinteraksi dengan produk atau layanan.

2.1.6 Karakteristik Perilaku Konsumen

Menurut (Hardi Irawan 2017 : 18) karakteristik perilaku konsumen sebagai berikut:

1. Berpikir jangka pendek

Pada saat membeli sebuah produk, beberapa dari pembeli hanya berpikir jangka pendek serta susah dibawa berpikir jangka panjang, seperti membeli hal-hal yang praktis.

2. Tidak terencana

Merujuk pada keadaan di mana individu atau kelompok tidak memiliki perencanaan atau strategi yang jelas dalam menghadapi situasi atau mencapai tujuan tertentu. Biasanya terlihat dari kecenderungan impulse buying, seperti pembeli barang yang terlihat menawan dengan tidak ada perencanaan terdahulu.

3. Suka berkumpul

Kecenderungan orang-orang untuk mengelompok (sosialisasi), tercermin melalui media sosial layaknya facebook juga twitter yang populer juga dipakai sudah meluas.

4. Gagap Teknologi

Pembeli pada umumnya kurang mengerti teknologi terbaru, terbatas pada pemakaian saja juga penggunaan layanan yang biasa dipakai pemakai lain.

5. Berorientasi Pada Konteks

Konsumen biasanya memilih juga menilai suatu produk dari tampilan depannya. Berarti sangat memperhatikan hal-hal yang mencakup hal yang malah lebih menarik daripada hal tersebut.

6. Suka buatan luar negeri

Beberapa pembeli menyukai produk-produk luar negeri dibanding produk dalam negeri. Dikarenakan perbandingan kualitas yang mencolok.

7. Beragama

Konsumen responsif mengenai fenomena terkait agama. Hal tersebut ialah ciri khas pembeli yang terpercaya pada agamanya.

8. Gengsi

Kebanyakan dari konsumen berhasrat terlihat kaya. Karena gengsi itulah menyebabkan mobil/kendaraan mewah pun tetap laku dipasaran meskipun sedang krisis ekonomi.

2.1.7 Indikator Perilaku Konsumen

Menurut Kotlet dalam (Hanum & Hidayat, 2019) ada beberapa indikator yang terdapat dalam perilaku konsumen yakni:

1. Budaya

Merupakan mengacu pada penilaian, kepercayaan, aturan, juga praktik yang ditanamkan terus menerus pada sebuah masyarakat. Dampak yang sangat signifikan pada perilaku konsumen karena membentuk pola-pola pembelian, preferensi, dan sikap terhadap produk dan jasa.

2. Sosial

Sosial merupakan perilaku konsumen merujuk pada pengaruh dari interaksi sosial, hubungan, dan struktur sosial terhadap keputusan pembelian dan pola konsumsi seseorang. Faktor-faktor ini mencakup berbagai aspek dari lingkungan sosial seseorang yang dapat memengaruhi perilaku konsumen.

3. Pribadi

4. Pribadi Merupakan Perilaku konsumen mengacu pada karakteristik dan atribut individu yang memengaruhi keputusan pembelian dan pola konsumsi mereka. Ini termasuk faktor-faktor yang berhubungan langsung dengan individu secara pribadi.

5. Psikologis

Psikologis merujuk pada aspek-aspek psikologis yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian dan pola konsumsi seseorang. Ini melibatkan proses kognitif, emosional, dan motivasional yang terjadi di dalam pikiran individu saat mereka merumuskan ketetapan tentang pembelian juga penggunaan barang dan jasa

Kotler (2018) berpendapat bahwa komponen perilaku konsumen ialah seperti:

a) *Cognitive component* (Komponen kognitif)

Kepercayaan pembeli juga persepsi mengenai objek. Objek yang dimaksud ialah alat produk, bertambah baik kepercayaan pada sebuah brand serta barang, semua komponen kognitif akan mendorong perilaku secara universal menegaskan bahwa kognitif selayaknya wujud atas kepercayaan akan berbentuk lewat pengetahuan, karena akan melewati proses mengetahui kelengkapan serta kegunaan yang mana berpengaruh pada kepercayaan konsumen.

b) *Affective component* (Komponen afektif)

Cerminan perasaan individu pada sebuah objek, apakah objek itu diinginkan. Afektif juga melambangkan semangat dimana individu akan mendapatkan dukungan emosi juga fisiologis. Pada penerimaan impulsif (*impulse purchase*), perasaan (afektif) yang besar akan diiringi dengan kegiatan pembelian.

c) *Konatifn component* (Komponen konatif)

Mencerminkan budaya juga sikap aktual terhadap suatu objek, dimana indikator ini menggambarkan kebiasaan melaksanakan sebuah aktivitas, tindakan pada komponen konatif ialah hasrat bersikap (*behavioral intention*), maka variabel sikap pengunjung dalam observasi ini dapat

ditentukan dengan unsur atas produk yang diharapkan juga diambil konsumen.

Melihat indikator diatas bahwasanya perilaku konsumen melibatkan serangkaian tindakan yang terjadi sebelum, selama, dan setelah pembelian atau konsumsi produk, yang terpengaruh oleh aspek-aspek seperti kebiasaan, sosial, pribadi, psikologis, yang dipengaruhi faktor seperti merek, pemahaman mengenai produk, rasa pada produk, kenyamanan saat belanja, serta komponen kognitif, afektif, serta konatif. Dari beberapa indikator di atas, yang paling mendominasi dalam perilaku konsumen ialah sosial dan pribadi, karna sering ditemukan dalam kegiatan pemasaran sehari-hari.

2.2 Pengambilan Keputusan

Menurut George R. Terry (1972) dalam Fitriani (2019) pengambilan keputusan ialah penentuan pilihan perilaku konsumen (kelakuan) tertentu dari dua bisa lebih sesuai pilihan yang tersedia.

Pengambilan keputusan ialah sebuah alur yang berubah-ubah yang terpengaruh oleh berbagai unsur termasuk lingkungan lembaga juga pemahaman, kepiawaian juga semangat.

Pada (Wiger & Rettig, 1976) pengambilan keputusan merupakan menentukan pilihan dari dua bisa beberapa pilihan yang tersedia guna memilih tujuan yang ditargetkan. Pilihan-pilihan itu dapat berwujud sebuah situasi fisik, dan usaha-usaha yang terbaru, juga tempat menghimpun gagasan, emosional serta persepsi guna melakukan sebuah aktivitas. Penentuan pemilihan didasarkan dari beberapa ketentuan, seperti guna memperkecil anggaran, guna memangkas waktu dan guna melatih pemimpin. Ketentuan yang dipakai itu mempengaruhi pilihan alternative pengambilan keputusan pada dasarnya sama dengan analisis proses kebijakan.

Anzizha (2004 : 89) berpendapat bahwa Pengambilan Keputusan ialah alur memilih beragam pilihan guna memilih sebuah langkah untuk

menggapai yang ditargetkan. Pengertian ini mempunyai substansi dasar di dalamnya, ialah terdapat langkah-langkah pilihan yang akan diambil, terdapat ketangguhan diri mengambil sebuah alternative juga terdapat arah akhir perumusan keputusan (disengaja).

89

2.2.1 Pengertian Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan bersifat logis dan memerlukan pemahaman masalah dan pengetahuan tentang solusi alternatif. Dimensi atau indikator pengambilan keputusan merupakan sistem data yang sangat terpercaya sehingga menciptakan pengambilan keputusan yang sangat tepat. Menurut (Andrian Syahputra, 2022) pengambilan keputusan adalah alur perubahan yang terpengaruh oleh berbagai faktor, juga keadaan lembaga juga pemahaman, keterampilan, serta semangat. Pengambilan keputusan ialah pengetahuan serta keterampilan memilih pilihan pemecahan serta tindakan pilihan dari beberapa alternative jalan keluar juga langkah-langkah yang ada untuk memecahkan persoalan. Dimensi atau indikator pengambilan keputusan ialah sikap juga keterampilan mengambil keputusan. Baik atau tidak suatu keputusan bergantung dari keterampilan serta sikap pengambil keputusan. Mencakup persepsi, keperluan, taraf kecerdasan, kesanggupan, kemampuan, kerajinan, juga lainnya.

47

Wang dan Ruhe (2007) berpendapat bahwa pengambilan keputusan adalah alur menentukan preferensi juga sikap yang disenangi diantara alternative didasarkan ketentuan juga skema tertentu. Dimensi atau indikator pengambilan keputusan merupakan ketetapan yang berdasarkan pada institusi serta emosional yang lebih subyektif. Mereka gampang terpapar pada dorongan, dipengaruhi eksternal, juga aspek psikologis lainnya. Pengambilan keputusan yang intuitif memerlukan estimasi tidak lama agar permasalahan yang dampaknya terbatas.

Menurut (Siti Silviah, 2022) pengambilan keputusan ialah alur ketika konsumen menentukan produk yang bagi mereka tepat, lalu tercipta hasrat beli didiri konsumen. Pengambilan keputusan konsumen bisa dibilang

3

sebuah **tiga fase yang beragam juga saling** terhubung, ialah **fase input, fase proses, juga fase akhir**. Fase **input** berpengaruh pada **konsumen** menganalisis keperluan barang. Fase ini memiliki 2 asal data pokok, ialah aktivitas pemasaran organisasi (bauran pemasaran organisasi, yang terbuat dari barang, nilai, promosi juga alur distribusi) juga beragam dampak non-komersial pada sosial budaya. lingkungan, yang mencakup: keluarga, kawan, rukun warga, tingkatan sosial, budaya juga subkultur. Kedua muasal data pokok ini **mengandung data mengenai yang dipilih konsumen juga penggunaannya**. Tahapan proses berhubungan dengan cara konsumen **mengambil keputusan**.

Sedangkan berdasarkan (R. Terry 2013) ialah pemilihan keputusan berupa pemilihan alternative sikap dari beberapa pilihan guna pemecahan persoalan yang ditemui lewat pilihan. Dimensi atau Indikator Pengambilan keputusan ialah ketetapan yang didasarkan pembelajaran, yang berfungsi guna hal instan. Pembelajaran serta keahlian memprediksi penyebab persoalan serta cara solusinya bermanfaat agar memudahkan pemecahan persoalan.

2.2.2 Tipe-Tipe Keputusan Konsumen

Seperti yang kita ketahui, pengambilan keputusan pada setiap konsumen tentunya berbeda-beda. Oleh karna itu, perusahaan perlu memperdalam persepsi cara konsumen membuat keputusan pembelian agar mendapatkan kesuksesan dalam memasarkan produknya. Pelanggan yang tertarik akan apa akan di tawarkan cenderung mencari informasi sebelum melakukan keputusan pembelian.

Menurut (Usman Effendi 2014:118) pembuatan keputusan bisa diartikan sebagai pembentuk sebuah tindakan guna menggapai yang diharapkan. Keputusan-keputusan manajemen terbagi jadi 2 klasifikasi ialah: **Keputusan terprogram juga keputusan tidak terprogram**.

a) **Keputusan terprogram**

Keputusan terprogram mencakup keadaan yang cenderung dialami guna melaksanakan nilai-nilai keputusan (*decision rules*) yang bisa dibentuk juga diaplikasikan di waktu selanjutnya.

Menurut (*Richard L. 2002:343*) suatu keputusan terstruktur dengan sifat sering, berkelanjutan, juga mempunyai ketentuan proses yang formal. Keputusan terprogram terlaksana disaat keadaan tertentu ditemui, tahapan tertentu cenderung digunakan guna mengantisipasi keadaan tersebut. Seluruh lembaga atau individu memiliki peraturan tertulis juga tidak tertulis yang melancarkan perumusan keputusan di keadaan rutinitas melalui pembatasan juga pengurangan pilihan-pilihan.

1 b) Keputusan tidak terprogram

Suatu keputusan dianggap keputusan tidak terprogram disaat sebenarnya juga tidak terorganisir. Tidak memiliki ketentuan yang tetap saat pemecahan permasalahan itu, juga dikarenakan tidak pernah menemukan keadaan yang serupa, dikarenakan berkarakter sangat rumit. Keputusan seperti ini memerlukan pengatasan tersendiri.

Keputusan tidak terprogram diciptakan dalam mengatasi keadaan yang berbeda, tidak asing, juga tidak terorganisir, juga menyebabkan dampak berarti untuk individu ataupun kelompok. Banyak keputusan tidak terprogram mengenai berbagai perencanaan strategis, dikarenakan keraguan begitu besar juga keputusan adalah hal yang sangat rumit.

Individu memakai beragam dasar yang bermacam guna menentukan juga mengambil keputusan. Cakupan teknik sekitar dugaan di suatu pihak juga analisis matematis yang lengkap dilain pihak, dianggap dari segi langsung, tidak adanya sebuah perpaduan yang sesuai dapat digunakan dalam semua situasi.

Dibawah ini diuraikan beragam teknik pembuat keputusan:

1. Intuitis

Menurut dalam (*R. Terry 2013:122*) mengatakan Pembuat keputusan berdasarkan dari intuisi yang seperti penggunaan ilham, perasaan

dalam atau apa yang dinamakan *gut feeling* individu yang membuat keputusan. Pembuat keputusan intuisi tidak sadar terpengaruhi oleh pengalaman, latihan, juga latar belakang. Tetapi dampak itu tidak digunakan didasarkan kecenderungan. Hal lain yang dipaparkan oleh individu yang mengambil putusan ialah aku memutuskan berdasarkan perasaanku. Pengambilan keputusan didasarkan intuisi cenderung memakai naluri, perasaan pribadi, keahlian mental, tetapi setiap keadaan dihadapkan dengan perilaku nyata juga menurut perasaan saja. Kelebihannya keputusan intuisi ialah keputusan bisa digunakan dengan pesat serta memberikan kepuasan tersendiri untuk pemecahan masalah yang ditemui, melainkan keputusan intuisi ini bisa berisiko luas dikarenakan tidak berlandaskan secara aktual.

2. Fakta-fakta

Dalam (Ibid:123.Selayar 2023) fakta-fakta secara umum disamakan sebagai suatu yang berupa pokok yang amat baik guna menciptakan keputusan-keputusan. Persepsi mengenai keputusan harus berdasarkan data nyata yang bisa diterima secara baik. Jika data digunakan seharusnya keputusan yang terkait memiliki dasar data akurat juga hal itu diartikan bahwa premis-premis didasarkan pada keputusan seperti sehat, bisa dipercaya juga bisa diaplikasikan disituasi yang bersamaan.

Menurut (Melayu S.P Hasibuan, 1996:59) pengambilan keputusan ini berdasarkan hasil analisa data, informasi juga fakta-fakta, juga didorong oleh keahlian imajinasi, pengalaman, perspektif yang benar juga daya pikir guna mengaplikasikan keadaan kedepannya.

3. Pengalaman

Dalam (Ibid:160.Selayar, 2023) individu ataupun kelompok dalam perumusan keputusannya berdasarkan dari pengalamannya juga pengalaman pihak-pihak lain. Pengalaman yang mahal membuat solusi juga memberi jawaban dari pertanyaan “apa yang harus dilakukan saat situasi serta kondisi ini. jika sebuah keputusan harus

diambil, maka cenderung individu memperhatikan pengalaman masa lalu. Seseorang memperhatikan juga mengerti fenomena terkait dengan konsep yang sudah diketahui. pembuat keputusan ialah pengembangan sebuah keahlian guna memisahkan juga menggeneralisasi keadaan lampau.

4. Opini-opini yang di pertimbangkan

(R.Terry 2013:124) mengatakan beragam individu yang menggunakan diri pada informasi yang diyakini dalam perumusan keputusan. Dasar khusus itu berkriteria dengan penggunaan gagasan disebelum keputusan tersebut. Logika yang dihasilkan eksplisit juga didapat didasarkan analisa keadaan secara cermat. Pengambilan keputusan ini bisa disebut sebagai pengambilan keputusan melalui gagasan. Keputusan ini bersifat objektif, logis, lebih terbuka, tidak dinamis untuk memaksimalkan nilai dalam batas tertentu, sehingga bisa dianggap menyerupai kebenaran atau sesuai dengan yang diharapkan.

2.2.3 Dasar-Dasar Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan mesti didasarkan pada aturan serta cara juga disokong oleh data yang tepat (*accurate*), benar (*reliable*), juga tepat waktu (*timeliness*). Terdapat acuan-acuan yang dipakai untuk pengambilan keputusan yang tergantung persoalan tersebut.

Berdasarkan (George R. Terry 2013) terdapat poin-poin pendekatan dari pengambilan keputusan yang dapat digunakan dibawah ini:

1. Pengambilan keputusan berdasarkan intuisi

Keputusan yang dipilih melalui intuisi serta perasaan dengan sifat subjektif ialah gampang terbawa pengaruh, dampak eksternal, juga aspek mental lain. Sifat subjektif dari keputusan intuitif ini mempunyai beragam keuntungan ialah:

- a) Pengambilan keputusan dari satu pihak jadi gampang untuk menetapkan.

b) Keputusan intuitif lebih akurat guna persoalan yang berciri kemanusiaan.

Pengambilan keputusan melalui intuisi memerlukan estimasi yang pendek. Bagi persoalan yang pengaruhnya kecil, biasanya pengambilan keputusan berciri intuitif dapat menimbulkan kesesuaian. Namun, pengambilan keputusan tersebut susah ditentukan keasliannya dikarenakan sukar untuk dibandingkan atau fenomena itu dampak pengambilan keputusan intuitif dipilih oleh pihak tunggal yang menyebabkan argumen lain tertutup.

2. Pengambilan keputusan berdasarkan pengalaman

Sering ditemui saat akan membuat keputusan, konsumen memastikan kalau persoalan seperti ini sempat ditemui. Mengingat seperti itu sering dilakukan lewat dokumen pengambilan keputusan. Dokumen pengambilan keputusan tersebut ialah cuplikan fenomena yang ditemui terdahulu. Jika kedapatan sempat ditemui, bisa disesuaikan dengan yang ditemui sekarang, apakah masih relevan untuk digunakan. Jika serupa, bisa diterapkan metode itu guna meminimalisir persoalan yang timbul jadi dapat diselesaikan tanpa perumusan masalah terlebih dahulu. Pada situasi seperti itu, pengalaman bisa digunakan untuk acuan dalam mencari solusi. Keputusan yang berlandaskan pengalaman sangat berguna bagi ilmu pengetahuan. Pengalaman serta keahlian berguna untuk memprediksi suatu penyebab masalah juga mencari solusi serta mempermudah penyelesaian masalah.

3. Pengambilan keputusan berdasarkan fakta

Kata fakta ini berhubungan dengan sebuah data. Kumpulan data yang sudah diklasifikasikan dengan terorganisir disebut data. Sedangkan data itu ialah sebuah dasar informasi. Karena itu, data mesti diproses dahulu dijadikan informasi, lalu informasi tersebut digunakan sebagai bahan pengambilan keputusan.

4. Pengambilan keputusan berdasarkan rasional

Keputusan yang rasional biasanya berhubungan dengan pertimbangan dari segi nilai fungsi. Persoalan yang ditemui ialah persoalan yang membutuhkan penyelesaian rasional. Keputusan yang dikeluarkan dari pertimbangan rasional sangat faktual.

Pada umumnya, keputusan yang rasional bisa dinilai jika keputusan maksimal masyarakat bisa terwujud pada batasan norma masyarakat yang diakui sesuai masanya.

41 2.2.4 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut (Siti Silviah et al., 2022) proses pengambilan keputusan ialah langkah ketika konsumen menentukan barang dan jasa yang terkemuka baginya, jadi menimbulkan daya tarik pada konsumen. Pengambilan keputusan konsumen memiliki tiga tahapan yang tidak sama namun saling berhubungan, ialah tahap input, tahap proses, juga tahap akhir. Bagian input berdampak pada cara konsumen menentukan keperluan barang. Bagian ini mempunyai 2 dasar data pokok, ialah aktivitas pemasaran organisasi (bauran pemasaran organisasi yang terbuat dari produk, harga, promosi juga saluran persebaran) juga beragam dampak non-komersial pada sosial budaya lingkungan, yang mencakup: keluarga, kawan, tetangga, kelas sosial, budaya juga subkultur.

Dasar data pokok ini mengeluarkan data mengenai yang dibeli konsumen juga penggunaannya. Tahapan proses berhubungan dengan cara konsumen membentuk keputusan. Gar mengerti tahapan ini, kita mesti memperhitungkan dampak psikologis yang beragam (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, gaya hidup yang dibutuhkan, mereka sadar dengan pilihan produk yang beragam, kegiatan mereka saat mengakumulasi data juga memperbaiki alternative produk yang beragam)

Menurut (Kotler 2015 : 166-187) ada beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan antara lain sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah (*Problem Recognition*)

Transaksi pembelian bermula dari identifikasi persoalan serta keperluan. Tahap awal pada dalam proses pembelian di mana konsumen sadar dengan beragamanya situasi aktual (real) dengan situasi yang diharapkan (ideal). Dalam tahap ini, konsumen mungkin menyadari kebutuhan atau keinginan baru, merasakan ketidakpuasan terhadap produk atau layanan yang dimiliki saat ini, atau terdapat ketidaksamaan yang didapat dengan yang diharapkan. Setiap individu memiliki masalah yang harus di cari solusinya. Misalnya, seseorang yang merasa haus dan lapar saat berada di luar rumah dapat merasa perlu untuk membeli minuman atau makanan. Hal ini menciptakan kesadaran akan masalah yang perlu dipecahkan, yaitu kebutuhan akan minuman atau makanan. Pengenalan masalah ini merupakan langkah penting karena menjadi awal dari seluruh proses pengambilan keputusan konsumen.

2. Pencarian informasi (*Information Search*)

Pembeli yang sudah tertarik akan berupaya menggali data yang lebih. langkah di mana pelanggan mencari informasi tentang produk atau layanan yang relevan dengan masalah atau kebutuhan yang sudah dikenali dahulu. Maksud dari pencarian informasi ini ialah guna mengumpulkan data yang cukup sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang informasional dan rasional. Pencarian informasi dapat dilakukan melalui berbagai saluran, termasuk:

- a) Sumber internal: Pengalaman pribadi sebelumnya dengan produk atau layanan, pengetahuan yang telah dimiliki, dan keyakinan serta nilai-nilai pribadi.
- b) Sumber eksternal: Meliputi review produk, rekomendasi dari teman atau keluarga, informasi dari iklan, ulasan di media sosial, dan sumber informasi lainnya seperti situs web, forum diskusi, atau penelitian ilmiah.

3. Penilaian alternatif (*Evaluation Of Alternatives*)

Proses pengambilan keputusan pembelian ketika pelanggan membandingkan juga mengevaluasi berbagai opsi barang serta layanan

yang telah diidentifikasi selama pencarian informasi. Pada tahap ini, konsumen mempertimbangkan karakteristik, atribut, manfaat, dan harga dari setiap alternatif yang tersedia untuk memutuskan mana yang paling memenuhi kebutuhan, keinginan, dan preferensi konsumen. Selama proses penilaian alternatif, konsumen dapat menggunakan berbagai kriteria untuk melakukan perbandingan, seperti kualitas, harga, merek, keandalan, ketersediaan, fitur produk, dan kecocokan dengan kebutuhan pribadi. Konsumen juga dapat mengambil pendekatan rasional, emosional, atau kombinasi dari keduanya dalam mengevaluasi setiap alternatif. Faktor-faktor lain yang memengaruhi penilaian alternatif termasuk pengalaman sebelumnya dengan merek atau produk yang serupa, rekomendasi dari orang lain, persepsi tentang risiko, dan faktor situasional seperti keadaan keuangan atau situasi waktu. Pada akhir tahap penilaian alternatif, konsumen diharapkan dapat memilih satu atau beberapa alternatif yang selaras dengan keperluan juga pilihan yang tersedia untuk kemudian memutuskan melakukan pembelian.

4. Keputusan membeli

Sehabis langkah-langkah yang sebelumnya dilakukan, tibalah masnaya untuk pelanggan untuk mengambil keputusan apa memutuskan beli serta mempergunakan jasa tersebut atau tidak. Apabila keputusan terkait dengan ragam produk, bentuk produk, merek, penjualan, kualitas dan lainnya. Konsumen merasionalisasi keputusannya, dimana hal itu merupakan suatu pilihan yang tepat. Tahap ini adalah proses penentuan keputusan pembeli di mana pelanggan membuat ketetapan akhir pada pembelian produk atau layanan yang telah dievaluasi selama tahap penilaian alternatif. Di bagian ini, konsumen telah menyelesaikan pencarian informasi, memperbaiki berbagai pilihan, dan sekarang siap untuk melakukan tindakan pembelian.

5. Perilaku setelah membeli (*Post-Purchase Behavior*)

Sehabis pembelian barang atau menggunakan jasa, pembeli akan melalui beragam taraf kepuasan atau tidak puas.

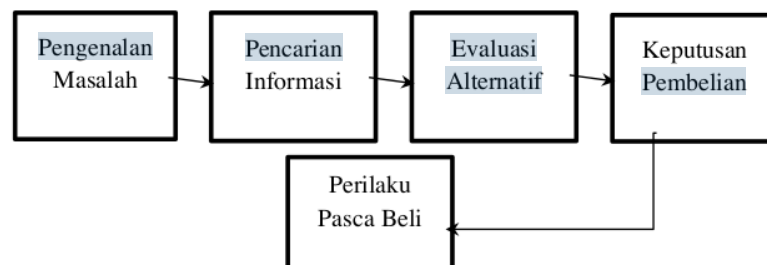
Tahap Post-Purchase Behavior meliputi beberapa aspek:

- a) Kepuasan: Pembeli mengevaluasi seberapa jauh barang serta jasa melengkapi keperluannya. Apabila barang serta jasa sesuai dengan ekspektasi atau melebihi keinginan, pembeli akan puas. tetapi apabila, barang juga jasa belum melengkapi keinginan, konsumen mungkin akan tidak senang.
- b) Perilaku ulang: Berdasarkan pengalaman mereka dengan produk atau layanan, konsumen akan memutuskan apakah akan melakukan pembelian ulang di masa depan. Kepuasan yang tinggi cenderung mendorong perilaku ulang, sementara kekecewaan dapat menghambatnya.
- c) *Word-of-Mouth* (Ucapan Mulut): Konsumen mungkin berbagi pengalaman mereka dengan produk atau layanan kepada orang lain. Ucapan mulut dapat berpengaruh signifikan terhadap reputasi merek dan pembelian konsumen potensial dimasa depan.
- d) Pembuatan keputusan: Pengalaman post-purchase juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di masadepan. Jika konsumen merasa puas, mereka lebih mungkin untuk memilih merek atau produk yang sama di masa depan. Namun, jika mereka kecewa, mereka mungkin mencari alternatif lain.

Langkah-langkah tahapan dalam alur pengambilan keputusan disajikan sebagai berikut:

Gambar 1.2

Proses Pengambilan Keputusan



2.2.5 Tujuan Pengambilan Keputusan

Semua tahapan yang dipilih sesuai pada pengambilan keputusan yang benar. Kecerobohan dalam pengambilan keputusan bisa berdampak pada hidupnya. Sebab itu, pengambilan keputusan mesti melalui aturan juga cara serta didorong dengan data yang tepat (accurate), benar (reliable) juga tepat waktu (timeliness). Dibawah ini ialah maksud dari pengambilan keputusan (referensi).

Berdasarkan (Rahmawati, 2019) bahwa tujuan dari pengambilan keputusan:

1. Mempunyai sifat tunggal ialah ketika keputusan yang dikeluarkan berkait pada persoalan yang tunggal, berarti tidak akan berdampak pada persoalan lain.
2. Tujuan berkarakter ganda ialah ketika keputusan yang dibuat menyelesaikan beberapa persoalan yang kontradiktif bisa juga tidak kontradiktif.

Berdasarkan (Hartati et al., 2017) tujuan pengambilan keputusan bisa dibagi menjadi dua, ialah:

a) Tujuan yang bersifat tunggal

Biasa ditemui ketika keputusan yang dikeluarkan berkaitan pada satu persoalan, maknanya jika ditetapkan maka tidak akan berdampak pada persoalan lainnya.

b) Tujuan yang bersifat ganda

Biasanya ditemui ketika keputusan yang dikeluarkan menyangkut banyak persoalan, maknanya ialah satu putusan bisa berdampak pada dua atau lebih persoalan yang bertentangan atau tidak bertentangan.

2.2.6 Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Pada umumnya faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian produk terbagi 2, ialah faktor dari dalam juga faktor dari luar, dijelaskan dibawah ini:

a. Faktor Internal

1. Pekerjaan

Pada (VeithzalRivai 2004:106 n.d) bekerja ialah bentuk dari cerminan tugas, kewajiban, juga tanggung jawab nyata dari semua pekerja pada tugasnya. Bertambah besarnya pekerjaan maka bertambah besar juga upahnya jadi pekerjaan bisa mendorong untuk menjadi pembeli dari sebuah produk yang mempunyai nilai jual besar.

2. Sikap dan keyakinan

Dalam (Nugroho 2015:38, n.d) sikap ialah perbaikan, rasa, juga kebiasaan individu yang tidak berubah tentang sebuah objek juga ideologi. Sikap menentukan cara berpikir tentang suatu hal, membuat orang mendekat atau menjauh. Sikap konsumen sangat penting dalam keputusan konsumen.

Menurut (Pandji Anoraga, 1962;228 ;n.d) keyakinan ialah sebuah ideologi terurai yang dipercaya individu mengenai suatu hal. Sikap dan keyakinan mempengaruhi perilaku konsisten terhadap produk. Sikap konsumen mempengaruhi keyakinan guna membeli juga memakai barangnya. Keyakinan juga mempengaruhi sikap, sehingga sikap dan keyakinan saling mempengaruhi. Kedua hal ini akan membentuk individu agar bersikap tidak berubah-ubah terhadap produk jadi sikap dalam menentukan tersebut akan berdampak pada kepercayaan pembeli agar membeli serta memakai produk itu. Dikarenakan sikap dan keyakinan saling mempengaruhi satu sama lain.

3. Gaya hidup

Gaya hidup ialah cara individu menjalani kehidupannya, menggunakan pendapatannya, juga manajemen waktu. Menurut (Ibid.Selayar.,2023:185) gaya hidup ialah alur kehidupan individu yang ditunjukkan pada aktivitas, keinginan, juga gagasan. Gaya hidup dari golongan tinggi bakal beda dengan gaya hidup golongan midle juga rendah. Begitupula hasrat pelanggan saat akan berbelanja akan tidak sama disetiap golongannya.

4. Motivasi

Pada (Mulyadi,2013:77) motivasi ialah sokongan dari dalam individu serta mendorongnya agar melakukan sesuatu. Motivasi ini berupa hasrat yang timbul dalam diri juga sebagai motorik guna menuju yang diinginkan. Hal itu timbul dari sebuah tekanan dampak dari tidak tercukupinya keperluan. Motivasi disini diartikan sebagai penggerak yang mendorong pembeli untuk berbelanja beragam jenis keperluan juga harapan. Transaksi akan terjadi selagi masih ada keperluan juga harapan dari pembeli, sebab itulah motivasi ialah sebuah indikator yang berpengaruh pada minat pelanggan melaksanakan transaksi.

b. Faktor Eksternal

1. Budaya

(Ihaqudin et al.,2023) mengatakan bahwa budaya ialah konseptual yang rumit, mencakup iptek, keyakinan, keindahan, aturan, nilai, adat istiadat, juga seluruh keunikan tersendiri yang dimiliki suatu kelompok. Alur hidup yang berulang-ulang seperti itu juga terstruktur dalam berkehidupan lambat laun menjadi budaya. Budaya yang beragam tersebut yang bakal membuat keperluan individu menjadi beragam.

2. Sosial

Faktor sosial ini terbuat dari satuan referensi, keluarga, peranan, juga status. Kelompok referensi ialah kumpulan yang berpengaruh pada tindakan individu. Semua anggota keluarga bisa berpengaruh signifikan pada sikap pelanggan. terdapat 2 jenis keluarga pada hidup pelanggan, ialah keluarga selaku pusat orientasi yang terbuat dari orangtua; juga keluarga selaku pusat penerus, ialah pasangan suami istri juga anak-anaknya. Posisi individu disemua kumpulan bisa terlihat dari peranan juga status. Semua peran bakal berdampak pada tindakan individu.

Faktor sosial yang mempengaruhi pengambilan keputusan ini di kelompokkan sebagai berikut:

- a) Keluarga, diklasifikasikan jadi 2 unsur disebut lembaga pembelian konsumen. Kesatu ialah keluarga yang disebut dengan sebutan keluarga orientasi. Biasanya terbuat dari orangtua juga adek-kakak yang bisa mengeluarkan orientasi Agama, politik juga ekonomi dan ambisi pribadi, harga diri juga cinta. Selanjutnya, keluarga pasangan juga total penerus yang dipunya. Klasifikasi ini dapat dianggap keluarga prokreasi.
- b) Kelompok acuan, pada sikap beli pembeli juga dimaknai selaku sekumpulan yang berpengaruh pada tindakan konsumen itu. Klasifikasi ini bisa dianggap sebagai sekumpulan anggota berupa kumpulan yang bisa berpengaruh praktis pada individu.
- c) Peran juga status, dimana sebagai aspek yang bisa berpengaruh pada sikap konsumen dalam pengambilan keputusan individu ialah peran juga status dalam berkehidupan. Bertambah besar peran seseorang pada sebuah lembaga, juga bertambah besar juga sttus pada organisai itu, dimana bisa berpengaruh praktis terhadap perilaku konsumen tersebut.

Dalam (Pandji Anoraga, 1962:227, n.d) penjelasan sebelumnya bisa dirangkumkan kalau aspek sosial pada umumnya terkhusus keluarga, kelompok acuan, serta pera dan sttatus bakal berpengaruh pada hasrat beli individu. Bukan sebatas keluarga, kawan bermain juga dapat berpengaruh pada hasrat beli sosok pelanggan. Umumnya terbiasa mengikuti sebuah life style kawannya dalam kehidpan sehari-hari.

3. Harga

Menurut (Fadillah et al., 2022) harga adalah sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang

diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Karena pada umumnya konsumen lebih memilih barang atau produk dengan harga yang murah namun memiliki kualitas yang terjamin atau bagus. Namun setiap produsen tentunya tetap memperhitungkan keuntungan dari setiap penjualan, sehingga harga dan kualitas produk yang ditawarkan biasanya berbanding lurus.

4. Kualitas

Menurut (Tanjung & Safina, 2023) kualitas produk merupakan salah satu hal pendukung yang membuat suatu produk dipilih oleh masyarakat untuk dibeli atau dikonsumsi. Kualitas produk yang ditawarkan akan menentukan bagaimana minat masyarakat terhadap produk tersebut. Kualitas produk adalah keadaan, ciri serta kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya untuk memenuhi serta memuaskan konsumen baik itu dari tampilan, daya tahan, maupun manfaat yang produk tersebut berikan.

Menurut (Cesariana et al., 2022) kualitas ialah perlengkapan utama untuk menggapai posisi produk. Kualitas menunjukkan tingkatan keahlian dari suatu merek ataupun produk dalam melakukan peran dan harapan. Kualitas produk dapat terlihat dari ukuran berapa lamanya ketahanan produk itu, sehingga dapat dipercaya oleh konsumen. Kualitas produk yang dibuat oleh suatu perusahaan mempunyai tujuan untuk mengurangi kerusakan dan juga untuk meningkatkan nilai pelanggan atau untuk menarik para konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Kualitas produk yang bagus tentunya akan memunculkan minat konsumen untuk melakukan tindakan pembelian suatu produk.

(Fandy Tjiptono, 2008) menyatakan kualitas pelayanan juga salah satu faktor utama, tingkatan keunggulan yang diharapkan serta pengendalian atas tingkatan keunggulan tersebut gunaenuhi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan keahlian perusahaan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan dan juga apabila pelayanan yang diterima ataupun dialami sudah sesuai yang diharapkan, sehingga kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan.

8 2.2.7 Indikator Pengambilan Keputusan

Dalam pengambilan keputusan, Menurut Kotler (Muchlisin Riadi, 2018) terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang menjadi indikator pengukuran terhadap pengambilan keputusan:

5 1. Identifikasi masalah

Konsep identifikasi masalah (*problem identification*) adalah proses dan hasil pengenalan masalah atau inventarisasi masalah. Dalam hal ini diharapkan mampu mengidentifikasi masalah yang ada dalam suatu kejadian. Dimana individu atau organisasi mengenali atau mengidentifikasi kebutuhan, kekurangan, atau masalah yang perlu dipecahkan. Dalam konteks ini, konsumen memahami bahwa mereka memiliki kebutuhan yang tidak terpenuhi atau masalah yang perlu diatasi, dan ini mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk atau jasa yang dapat membantu memenuhi kebutuhan tersebut. Identifikasi masalah ini adalah langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen mulai mencari informasi dan alternatif untuk memecahkan masalah yang mereka hadapi.

58 2. Pengumpulan dan analisis data

Keputusan pembelian atau jasa yang dilakukan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang relevan terkait dengan kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen. Tujuan dari pengumpulan dan

penganalisis data ini adalah untuk memahami lebih baik tentang bagaimana konsumen berpikir dan berperilaku ketika membeli produk atau jasa, sehingga perusahaan dapat ²⁰ membuat keputusan yang lebih tepat dan efektif dalam strategi pemasaran dan pengembangan produknya. ⁵ Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Pengumpulan data selalu berhubungan dengan masalah yang akan dipecahkan. Dalam pengambilan keputusan diharapkan dapat mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat membantu memecahkan masalah yang ada.

3. Pembuatan alternatif-alternatif kebijakan

Proses pengambilan keputusan, di mana individu atau organisasi mengembangkan berbagai opsi atau alternatif untuk memecahkan masalah atau mencapai tujuan. Dalam konteks ini, alternatif-alternatif kebijakan dapat berupa strategi, tindakan, atau keputusan yang dapat diambil untuk menyelesaikan masalah atau mencapai tujuan yang diinginkan. ⁵ Alternatif ini yaitu satu dari dua atau lebih cara untuk mencapai tujuan atau akhir yang sama. Setelah masalah dirinci dengan tepat dan tersusun baik, maka perlu dipikirkan cara-cara pemecahannya. Pembuatan alternatif-alternatif kebijakan ini penting karena memungkinkan individu atau organisasi untuk membandingkan berbagai opsi dan memilih yang terbaik berdasarkan kriteria yang relevan. Dalam proses ini, individu atau organisasi mempertimbangkan berbagai faktor seperti kebutuhan, sumber daya, risiko, dan implikasi yang terkait dengan setiap alternatif. Dengan demikian, individu atau organisasi dapat ²⁰ membuat keputusan yang lebih tepat dan efektif dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

³⁹ 4. Pemilihan salah satu alternatif terbaik

⁴¹ Pemilihan salah satu alternatif terbaik dalam pengambilan keputusan berarti proses memilih satu opsi atau alternatif yang paling sesuai untuk memecahkan masalah atau mencapai tujuan. Dalam konteks ini,

individu atau organisasi harus mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia dan memilih yang paling rasional dan efektif untuk digunakan sebagai cara pemecahan masalah. Pemilihan alternatif terbaik ini memerlukan analisis sistematis dari berbagai faktor, seperti kebutuhan, sumber

daya, risiko, dan implikasi yang terkait dengan setiap alternatif.

5. Pelaksanaan keputusan

Tahapan yang dilakukan setelah keputusan telah diambil, di mana individu tersebut mengimplementasikan keputusan yang telah dipilih untuk mencapai tujuan atau memecahkan masalah. Dalam konteks ini, pelaksanaan keputusan melibatkan langkah-langkah yang diperlukan untuk mengubah perilaku atau mengambil tindakan yang sesuai dengan keputusan yang telah diambil. Hal ini dapat meliputi berbagai aspek seperti penggunaan produk, penggunaan

jasa, atau penggunaan strategi bisnis yang sesuai dengan keputusan yang telah diambil.

6. Pengevaluasian hasil pelaksanaan

Proses memantau dan mengevaluasi dampak dari keputusan yang telah diambil. Dalam konteks ini, individu tersebut harus mengukur hasil dari keputusan yang diambil dan menentukan apakah keputusan tersebut telah mencapai tujuan yang diinginkan. Pengevaluasian hasil pelaksanaan ini penting karena memungkinkan individu untuk mengetahui apakah keputusan yang diambil telah efektif dan untuk menyesuaikan keputusan yang diambil jika diperlukan. Setelah keputusan dijalankan seharusnya konsumen dapat mengukur dampak dari keputusan yang telah dibuat. Apakah keputusan yang telah dijalankan tersebut dapat mencapai tujuan atau malah sebaliknya, hasil tersebut yang digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan suatu keputusan.

Kerangka Berpikir adalah suatu dasar penelitian yang mencakup penggabungan antara teori, observasi, fakta, serta kajian pustaka yang akan dijadikan landasan dalam melakukan karya tulis ilmiah.

Menurut (Sugiyono 2019:95) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir ini membantu dalam menganalisis berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan. Maka dari itu konsep kerangka pemikiran ini di buat untuk memaparkan konsep penelitian yang di bahas.

Gambar 2.2

Kerangka Berpikir



Penelitian ini bertujuan untuk memberikan data-data berupa bukti empiris ada atau tidaknya Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Memilih Layanan Service Komputer Di Cv. Rineo Nias Persada Kota Gunungsitoli, dengan variabel independen yaitu Perilaku Konsumen sedangkan variabel dependen yaitu Pembetulan Pengambilan Keputusan. Kerangka pemikiran ini digunakan untuk memudahkan jalan pemikiran terhadap permasalahan yang sedang diteliti.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu juga memiliki fungsi untuk memperluas dan memperdalam berbagai teori yang akan digunakan di dalam kajian penelitian

yang akan dilakukan. Sehingga biasanya, penelitian terdahulu juga dapat dijadikan sebagai landasan teori karena memiliki kaitan yang erat dengan penelitian lain yang relevan dan dapat digunakan di dalam penelitian.

Oleh karena, dalam penelitian ini penulis dapat menguraikan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan kanjian penelitian yang akan dilakukan, sebagai berikut:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Muzakar Isa dan Robingaton Istikomah (2019)	Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan Di Kota	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan word of mulut mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Galabo Surakarta City Culinary, sedangkan kualitas produk dan pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Kuliner Kota Galabo Surakarta.
2	Anggi Anggraeni, Fuhanin Zamrodah, Luhur Aditya Prayudi (2022)	Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Beras Organik Di Kabupaten Blitar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen menunjukkan H_1 dan nyata serta telah lolos uji asumsi klasik. Selanjutnya variabel sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian beras organik. Selanjutnya variabel psikologis, pribadi, sosial, dan budaya berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian beras organik
3	Iti Silviah, Widya Hanifah Lutfianti, Ricky Firmansyah (2022)	Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Online pada E-Marketplace Di Indonesia	Data kuesioner yang lalu kita olah dengan menggunakan metode deskriptif berdasarkan hasil data yang diperoleh, dapat dilihat asannya Responden memilih berbelanja menggunakan e-marketplace

			<p>karena berbagai macam alasan yang berbeda-beda diantaranya adalah karena banyaknya diskon dan gratis ongkir sebanyak 27%, harga lebih murah dan barang yang tersedia lengkap sesuai kebutuhan dimana calon konsumen hanya perlu mencari produk apa yang dibutuhkan dan diinginkannya lalu memilih yang paling cocok presentasinya sebanyak 23%, lebih mudah digunakan menjadi alasan responden memilih e-marketplace sebagai sarana berbelanja karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja presentasinya sebanyak 36% dan alasan yang terakhir adalah kemudahan dalam bertransaksi presentasinya sebanyak 14% dimana calon konsumen dapat memilih untuk menggunakan jenis transaksi apa yang diinginkan digunakan oleh konsumen lalu konsumen tinggal menunggu barangnya sampai pada alamat yang sudah dipilih.</p>
4	Virdayani (2023)	Wahab	<p>99</p> <p>Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Tiktok Di Kalangan Mahasiswa</p> <p>hasil penelitian membuktikan bahwa faktor yang paling mempengaruhi perilaku konsumen pada media online tiktok adalah faktor Hashtag dan diikuti dengan faktor komentar, faktor viral dan faktor keterlibatan pengguna, faktor tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan. Namun terdapat tiga faktor yang terbukti tidak berpengaruh signifikan dan</p>

			<p>bahkan negatif seperti faktor tren dan iklan. Kemudian faktor integrasi e-commerce tidak signifikan namun pengaruhnya positif.</p>
5	<p>Mohamad Basuni, Roby Setiadi, Gian Fitralisma, Syariefful Ikhwan (2023)</p>	<p>Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Online Masyarakat Kabupaten Brebes Pada E-Commerce Belanja</p>	<p>berdasarkan dari uji-t Parsial) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online dengan nilai $0,000 < 0,05$.</p>

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Menurut Soekanto (2020: 75) mengatakan bahwa penelitian adalah kegiatan ilmiah yang berdasarkan pada suatu analisis dan konstruksi yang harus dilakukan dengan sistematis, metodologis dan konsisten yang bertujuan untuk mengungkapkan suatu kebenaran yang dibagi dalam 3 (tiga) jenis kegiatan, yaitu:

- a. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang mempunyai sifat deskriptif, penelitian ini lebih cenderung menggunakan analisis. Dalam penelitian ini proses dan makna lebih banyak ditonjolkan dengan menggunakan landasan teori sebagai panduan untuk fokus pada penelitian berdasarkan fakta yang ada di lapangan.
- b. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melakukan investigasi secara sistematis untuk meneliti sebuah fenomena dengan cara mengumpulkan data-data yang bisa diukur menggunakan ilmu statistik, matematika dan komputasi. Penelitian kuantitatif memiliki tujuan untuk mengembangkan teori hipotesis yang memiliki kaitan dengan fenomena-fenomena alam.
- c. Penelitian campuran adalah penelitian yang menggabungkan penelitian bentuk kuantitatif dan kualitatif. Penelitian campuran ini lebih kompleks dibandingkan penelitian-penelitian yang disebutkan di atas, karena pada penelitian ini tidak hanya mengumpulkan dan menganalisis data namun juga melibatkan fungsi-fungsi dari penelitian kuantitatif dan kualitatif. Penggunaan dari kedua metode penelitian itu diharapkan bisa memberikan pemahaman yang lebih lengkap mengenai masalah penelitian yang diangkat.

Berdasarkan pendapat tersebut diatas, maka penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif.

	a. Pengajuan Judul	■	■						
	b. Penyusunan Proposal			■	■				
	c. Bimbingan Proposal			■	■	■			
	d. Seminar Proposal					■			
2	Tahap Pelaksanaan								
	a. Pelaksanaan Penelitian						■	■	
	b. Pengumpulan Data							■	
96	c. Analisis Data							■	■
3	Tahap Penyelesaian								
	a. Penyusunan Skripsi							■	■
	b. Bimbingan Skripsi							■	■
	c. Sidang								

Sumber: Olahan Penulis, 2024

3.4 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2019: 56) ² mengatakan bahwa sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis ataupun lisan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kualitatif, dimana jenis data yang dibutuhkan adalah data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

Selain data primer, sumber data yang dipakai peneliti adalah sumber data sekunder, data sekunder didapat melalui berbagai sumber yaitu literatur artikel, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

3.5 Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2017: 54) ² mengatakan bahwa instrumen penelitian adalah alat dan fasilitas yang dipakai oleh peneliti dalam proses pengumpulan data untuk memudahkan pekerjaan dan hasilnya lebih baik, cermat, lengkap serta konsisten sehingga penelitian yang dilakukan lebih mudah diolah.

Lebih lanjut Arikunto (2017: 60) ² menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif ada beberapa instrumen penelitian yang umum digunakan, yaitu:

a. Peneliti

¹³ Instrumen pertama dan utama dalam penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri. Tanpa peneliti maka sebuah penelitian tidak akan berjalan, karena tidak ada pihak yang dapat menentukan topik, fokus utama dan pengumpulan data.

b. Panduan Wawancara

¹³ Panduan wawancara berisi sebuah tulisan detail kegiatan wawancara yang akan dilakukan peneliti untuk mendapatkan data. Panduan ini berisi informasi data narasumber dan daftar pertanyaan yang diajukan.

⁸⁵ c. Alat Tulis

Alat tulis yang digunakan dalam penelitian mencakup buku, pena, dan jenis lainnya yang berfungsi sebagai ¹³ media bagi peneliti untuk mencatat hal dan informasi penting selama melakukan pengamatan pada objek penelitian.

d. Alat Rekam

Alat rekam dibutuhkan selama proses penelitian untuk merekam kejadian atau proses wawancara yang dilakukan peneliti kepada responden penelitian.

e. Dokumen

Dokumen ⁶ merupakan instrumen penting dalam penelitian, karena sumber data yang dibutuhkan berupa dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

Informan dalam penelitian ini yakni konsumen CV. Rineo Nias Persada Kota Gunungsitoli.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

² Teknik pengumpulan data merupakan proses dalam mengumpulkan data secara akurat dan sistematis untuk mendapatkan data yang valid yang kemudian akan di analisa. Menurut Sugiyono (2016: 193) teknik pengumpulan data adalah suatu langkah yang di dinilai strategis dalam penelitian, karena mempunyai tujuan yang utama dalam memperoleh data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yakni:

a) Observasi

Metode observasi cara yang paling efektif adalah melengkapinya dengan format atau blangko pengamatan sebagai instrumen pertimbangan kemudian format yang disusun berisi item-item

tentang kejadian atau tingkah laku yang digambarkan. Dari peneliti berpengalaman diperoleh suatu petunjuk bahwa mencatat data observasi bukanlah sekedar mencatat, tetapi juga mengadakan pertimbangan kemudian mengadakan penilaian kepada skala bertingkat.

b) Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.

c) Dokumentasi

Selain melalui wawancara dan observasi, informasi juga bisa diperoleh lewat fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, jurnal kegiatan dan sebagainya. Data berupa dokumen seperti ini bisa dipakai untuk menggali informasi yang terjadi di masa silam. Peneliti perlu memiliki kepekaan teoritik untuk memaknai semua dokumen tersebut sehingga tidak sekedar barang yang tidak bermakna.

3.7 Teknik Analisa Data

Menurut Arikunto (2017: 68) bahwa dalam penelitian deskriptif kualitatif, ada beberapa pola dan teknik analisa data yang umum digunakan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk mengolah dan menganalisa data yang telah diperoleh, maka penulis melakukan metode analisa data, sebagai berikut:

a) Reduksi Data

Reduksi data dilakukan dalam rangka pemilihan dan penyederhanaan data. Kegiatan yang dilakukan pada tahapan ini adalah seleksi data dan pembuangan data yang tidak relevan. Data-

data yang relevan dengan penelitian akan diorganisasikan sehingga terbentuk sekumpulan data yang dapat memberi informasi faktual.

b) Penyajian Data

Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk sekumpulan informasi, baik berupa tabel, bagan, maupun deskriptif naratif, sehingga data yang tersaji relatif jelas dan informatif. Tindakan lanjutan, penyajian data digunakan dalam kerangka menarik kesimpulan dari akhir sebuah tindakan.

c) Penarikan Kesimpulan

Pada tahap ini peneliti akan mengambil kesimpulan secara ringkas dan jelas, sehingga terjawab tujuan dan masalah penelitian yang telah dianalisa sebelumnya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

6

4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian

4.1.1 Lokasi CV. Rineo Nias Persada Kota Gunungsitoli

CV. Rineo Nias Persada Kota Gunungsitoli, tepatnya di jalan Diponegoro 136, kelurahan Iilir, pasar Gunungsitoli. Lokasi perusahaan dekat atau strategis dalam lingkungan pasar, sehingga selain mendapatkan fasilitas dari CV. Rineo Nias Persada, pengunjung juga bisa singgah untuk berbelanja kebutuhannya di pasar.

4.1.2 Latar Belakang Perusahaan CV. Rineo Nias Persada Kota Gunungsitoli

CV. Rineo Nias Persada (RNP) didirikan di Gunungsitoli pada tanggal 14 Juni 2019. Perusahaan didirikan berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia, Undang-undang nomor 11 tahun 2020 tentang cipta kerja dan perturan pemerintah nomor 5 tahun 2021 tentang penyelenggaraan perizinan berusaha berbasis resiko. Setelah menyelesaikan urusan kenotarisian dan memenuhi perundang-undangan yang berlaku, perusahaan memulai bisnis pada tanggal 12 Agustus 2019 di Jl. Diponegoro no 136 Gunungsitoli.



Gambar 4.1 Gedung Cv Rineo Nias Persada (D.com)

4.1.3 Visi dan Misi CV. Rineo Nias Persada :

- ⁶ Visi :

Menjadikan yang terdepan dalam bidang pengadaan komputer, furniture, service komputer, dan suku cadangnya dengan memberikan nilai kepuasan terbaik bagi pelanggan, melalui harga yang wajar, produk dan pelayanan yang berkualitas.

- Misi :

1. Mendukung terciptanya peluang bisnis sarana teknologi informasi komunikasi, khususnya komputer dan suku cadangnya
2. Mempermudah pelanggan untuk mendapatkan peralatan komputer dan suku cadangnya
3. Memberikan Informasi
4. Membantu pelanggan dalam mengatasi kerusakan peralatan teknologi informasi dengan menyediakan jasa perbaikan

4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan CV. Rineo Nias Persada Kota

Gunungsitoli

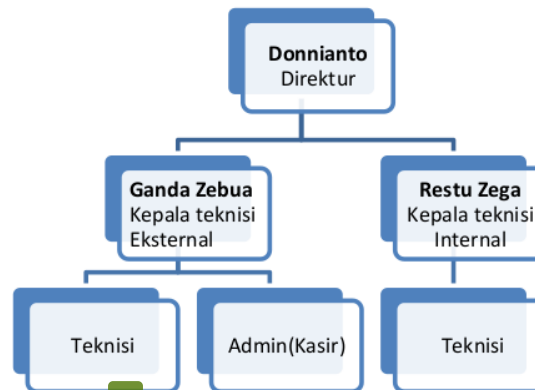
⁷ Struktur organisasi merupakan suatu kerangka yang memperlihatkan sejumlah tugas dan wewenang masing-masing entitas untuk bersama-sama mencapai tujuan organisasi. pada dasarnya bertujuan untuk mengkoordinir suatu kelompok yang terdiri dari berbagai staf serta mendayagunakan kemampuan yang ada secara keseluruhan untuk diarahkan kepada tujuan tertentu.

Adapun pentingnya pembagian tugas dalam suatu organisasi, yakni :

1. Memperjelas antara tugas, wewenang, kewajiban dan tanggung jawab
2. Spesialisasi penempatan tenaga kerja menurut keahlian yang dimiliki tenaga kerja.

3. Menjaga keharmonisan, memperlancar komunikasi dan koordinasi antara unit dan perusahaan

Penulis menyajikan struktur organisasi CV. Rineo Nias Persada sebagai berikut :



82
Bagan 4.1 Struktur Organisasi CV.RNP

4.1.5 Tugas Dan Tanggung Jawab

- Pimpinan perusahaan
 - 1) Membuat perencanaan dan strategi perusahaan
 - 2) Mengelola operasional, (manajemen proyek, pengawasan kualitas, mengelola tim)
 - 3) Mengelola keuangan dan anggaran
 - 4) Pengembangan layanan dan inovasi
 - 5) Membuat hubungan eksternal dan kominkasi

- Kepala teknisi eksternal
 - 1) Menjadwalan Kunjungan, (Mengatur jadwal kunjungan teknisi ke lokasi pelanggan untuk melakukan perbaikan atau pemeliharaan)
 - 2) Menjalini hubungan penjualan diluar perusahaan
 - 3) Melakukan pemasaran

- 4) Pelatihan dan Pengembangan, (Memberikan pelatihan kepada teknisi mengenai prosedur, teknologi terbaru, dan teknik perbaikan)
 - 5) Pengawasan Kinerja, (Memantau dan mengevaluasi kinerja teknisi, memberikan umpan balik, dan memastikan mereka mematuhi standar perusahaan)
 - 6) Membantu teknisi dalam mendiagnosis masalah yang lebih kompleks yang tidak dapat diselesaikan dengan mudah oleh teknisi junior
 - 7) Membuat laporan tentang kunjungan teknisi, masalah yang dihadapi, tindakan perbaikan yang diambil, dan hasil akhir
- Kepala teknisi internal
 - 1) Mengelola proses rekrutmen teknisi baru dan memberikan pelatihan kepada teknisi mengenai prosedur internal, teknologi, dan alat terbaru
 - 2) Memantau dan mengevaluasi kinerja teknisi, memberikan umpan balik, dan memastikan bahwa mereka mengikuti standar kualitas dan prosedur yang telah ditetapkan
 - 3) Mengelola proyek perbaikan atau pemeliharaan yang memerlukan koordinasi antara beberapa teknisi atau departemen
 - 4) Mengatur pemeliharaan rutin dan perbaikan alat dan peralatan teknis yang digunakan oleh tim
 - 5) Membantu teknisi dalam mendiagnosis masalah teknis yang lebih kompleks atau tidak biasa
 - 6) Mengembangkan dan menerapkan solusi untuk masalah teknis yang sering terjadi atau masalah baru yang muncul
 - 7) Menangani keluhan atau masalah yang dilaporkan oleh pengguna internal dan memastikan bahwa masalah tersebut diselesaikan secara efisien
 - Teknisi
 - 1) Mengidentifikasi dan menganalisis masalah yang dilaporkan oleh pelanggan atau ditemukan selama pemeriksaan perangkat komputer

- 2) Menggunakan alat dan teknik untuk memperbaiki masalah perangkat keras atau perangkat lunak yang ditemukan selama diagnosis
 - 3) Melakukan Perbaikan
 - 4) Memberikan dukungan dan pelayanan
- Kasir dan admin
 - 1) Menerima pembayaran dari pelanggan untuk layanan yang telah diberikan, baik tunai maupun melalui metode pembayaran elektronik (kartu kredit, transfer bank, dll)
 - 2) Mengeluarkan faktur untuk layanan yang telah disediakan, termasuk rincian biaya dan deskripsi layanan
 - 3) Mengelola kas harian, termasuk penyimpanan dan penghitungan uang tunai yang diterima
 - 4) Menyusun laporan harian atau mingguan mengenai penerimaan, pengeluaran, dan saldo kas
 - 5) Menangani masalah terkait pembayaran, termasuk kesalahan dalam faktur atau masalah pembayaran dari pelanggan
 - 6) Menyimpan dan mengelola dokumen penting seperti kontrak layanan, arsip pelanggan, dan laporan teknis
 - 7) Mengatur jadwal kunjungan teknisi dan koordinasi antara teknisi dan pelanggan untuk layanan perbaikan atau pemeliharaan.
 - 8) Menangani pertanyaan dan permintaan dari pelanggan, baik melalui telepon, email, atau secara langsung
 - 9) Memantau stok barang dan membuat laporan mengenai kebutuhan pengadaan barang baru

4.1.6 Bidang Usaha CV. Rineo Nias Persada

CV. Rineo Nias Persada buka setiap hari kecuali minggu dan hari libur nasional, dari pagi pukul 09.00 hingga sore pukul 18.00 wib. Melihat peluang pasar yang besar, perusahaan CV. Rineo Nias Persada memfokuskan bisnis pada produsen dan pengolahan jasa service, smart

teknology, furniture dengan kualitas baik untuk pasar domestik. CV. Rineo Nias Persada ini sebelumnya di kenal dengan nama perusahaan D.com, hanya saja D.com ini adalah bentuk dari perusahaan perseorangan di mana tidak ada pemisahan kekayaan atau tanggung jawab antara usaha dengan pemiliknya yang berdiri pada tahun 2007 (UD.D.Com), sehingga pada tahun 2019 D.com me bentuk badan usaha bukan berbadan hukum yang memiliki satu atau lebih sekutu komplementer yaitu (CV. Rineo Nias Persada). Kegiatan usaha CV. Rineo Nias Persada meliputi bidang pedagang eceran piranti lunak (*Software*), pedagang atas dasar balas jasa (*free* atau kontrak), pedagang eceran komputer dan asesorisnya, pedagang eceran *furniture*, pedagang peralatan listrik rumah tangga dan asesorisnya. CV. Rineo Nias Persada juga menjalin kerjasama kepada perusahaan Pt Acer Indonesia sebagai *Acer Authorized Service Provider*, dan Juga pernah berkerja sama dengan PT. Gerai Servis indonesia, sebagai Epson Service Center Gunungsitoli, yang beroperasi di Jl. Diponegoro 136 Gunungsitoli.

4.1.7 Aktifitas Perusahaan CV. Rineo Nias Persada Kota Gunungsitoli

Kegiatan umum yang dilakukan di CV Rineo Nias Persada antara lain:

1. Melakukan penjualan laptop/computer, asesoris dan printer.
2. Melakukan service laptop dan printer.
3. Melakukan pemasangan atau perakitan *Smart Teknologi*.
4. Melakukan pembelian dan order barang.
5. Melakukan penjualan online / SIPLah *Eureka Bookhouse*.
6. Melakukan penjualan furniture
7. Melakukan penjualan peralatan listrik rumah tangga dan asesorisnya.
8. Melakukan stok opname barang setiap akhir bulan.
9. Melakukan retur barang.
10. Melakukan klaim garansi.
11. Melakukan pembukuan penjualan setiap hari.
12. Melakukan pembukuan untuk menghitung laba-rugi setiap akhir bulan.
13. Membuat laporan penggajian para pegawai.

14. Melakukan resonden perhitungan barang setiap awal bulan.

CV. Rineo Nias Persada merupakan perusahaan yang menyediakan berbagai layanan dan produk dalam bidang teknologi dan peralatan elektronik. Aktivitas utamanya mencakup penjualan berbagai jenis barang, seperti laptop, komputer, printer, asesoris, peralatan listrik rumah tangga, serta furniture. Perusahaan juga memberikan layanan service untuk laptop dan printer, serta pemasangan atau perakitan *Smart Technology*.

Selain itu, CV. RNP juga aktif dalam proses pembelian dan order barang, termasuk penjualan secara online melalui platform SIPLah *Eureka Bookhouse*. Manajemen persediaan barang di CV. RNP dilakukan secara teratur dengan melakukan stok opname setiap akhir bulan. Perusahaan juga menangani retur barang dan klaim garansi dari pelanggan. Pembukuan dilakukan secara berkala, dengan mencatat penjualan setiap hari dan menghitung laba-rugi setiap akhir bulan. Selain itu, perusahaan membuat laporan penggajian untuk para pegawainya dan melakukan resenden perhitungan barang setiap awal bulan untuk keperluan administrasi dan perencanaan ke depan.

4.2 Analisis Hasil Wawancara

Sebagaimana dijelaskan dalam bab sebelumnya, penelitian ini mengadopsi teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mendapatkan informasi yang valid dan dapat diandalkan sebagai hasil penelitian. Metode ini diterapkan untuk menangani permasalahan yang menjadi fokus di CV. Rineo Nias Persada Kota Gunungsitoli. Penelitian ini mengaplikasikan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yang memberikan penjelasan mendetail mengenai situasi atau fenomena yang dihadapi. Sugiyono (2020: 9) menjelaskan bahwa 'metode penelitian kualitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk menyelidiki objek dalam kondisi alami, di mana peneliti berfungsi sebagai instrumen utama. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik triangulasi,

analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih fokus pada makna daripada generalisasi.¹ Metode analisis deskriptif kualitatif ini diterapkan pada fenomena yang ada di lapangan sebagai objek penelitian, dengan menganalisis data atau informasi untuk mendapatkan solusi terhadap masalah yang ada

4.2.1 Deskripsi Gambaran Umum Responden⁴²

Pada observasi ini responden yang dipilih sebagai objek penelitian yaitu konsumen yang memilih layanan service komputer di CV. Rineo Nias Persada Kota Gunungsitoli. Adapun responden yang dipilih dalam objek penelitian ini yaitu berjumlah 10 orang. Supaya dapat menganalisis yang ingin diteliti ini, maka dari itu yang harus dilakukan yaitu klasifikasi identitas responden jadi mudah dalam menentukan, menguji data yang akan diteliti lebih lanjut dari keterangan yang diberikan responden, dengan adanya karakteristik maka akan mendukung kapasitas responden yang diteliti apakah layak atau tidak layak, dari setiap karakteristik responden akan terdapat banyak macam pertanyaan (kuesioner) yang diberikan. Adapun argumen tersebut akan diolah juga diberi nilai sesuai dengan jawaban yang telah dikumpulkan.

Berikutnya dijelaskannya karakteristik umum responden yaitu konsumen yang memilih layanan service komputer di CV. Rineo Nias Persada Kota Gunungsitoli berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan.

4.2.2 Deskripsi Umur Responden¹⁰⁴

Umur dapat mempengaruhi kemampuan seseorang dalam pengambilan keputusan. Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut.⁴⁸

Tabel 1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

No	Berdasarkan Umur		Persentase
	Umur	Jumlah (Orang)	
1	18 – 23	5	50 %
2	23 – 28	2	20%
3	29 – 33	3	30%
Jumlah		10	100%

Sumber: Data Olahan Lapangan (2024)

Berdasarkan tabel diatas diketahui dari 10 responden yang digunakan dalam penelitian ini, responden yang berumur 1 – 23 tahun yang merupakan pengunjung yang sering berbelanja di CV. Rineo Nias Persada Kota Gunungsitoli yaitu sebanyak 5 orang atau 50 % dari keseluruhan responden, dan yang paling sedikit adalah responden yang berumur 23 – 28 tahun yaitu sebanyak 2 orang atau 20 %.

4.2.3 Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin dapat menentukan pada penelitian ini, yang mana paling sering memilih layanan service komputer di CV. Rineo Nias Persada Kota Gunungsitoli

Tabel 2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Jenis Kelamin			
No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki – laki	7	54%
2	Perempuan	3	46%
Jumlah		10	100%

Sumber: Data Olahan Lapangan (2024)

Dari tabel diatas terdapat 10 responden yang digunakan dalam penelitian ini bahwa sebagian besar responden adalah Perempuan dengan jumlah 3 orang atau 46 %, sedangkan Laki-laki berjumlah 7 orang atau 54 %. Dari tabel berikut diketahui bahwa yang sering Memilih layanan service komputer di CV Rineo Nias Persada kota Gunungsitoli adalah yang berjenis kelamin Laki-

laki, karena kebanyakan laki-laki yang memilih layanan service di CV Rineo Nias Persada kota Gunungsitoli lebih tertarik membeli dibandingkan Perempuan.

4.2.4 Deskripsi Pekerjaan Responden

Pekerjaan merupakan suatu hubungan yang melibatkan dua belah pihak antara pemilik usaha dengan para karyawan. merujuk pada tugas atau aktivitas yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah mereka.

Tabel 3.4 Deskripsi Data Berdasarkan Pekerjaan

No	Berdasarkan Pekerjaan		
	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
2	Anak Sekolah	3	30%
3	Wiraswasta	2	20%
4	Kantor	5	50%
Jumlah		10	100%

Sumber: Data Olahan Lapangan (2024)

Dari tabel diatas diketahui bahwa dari 10 responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu responden dengan pekerjaan yang paling banyak yaitu Kantor yang berjumlah 5 orang atau 50 % dan responden yang paling sedikit yaitu responden wiraswasta 2 orang atau 20 %.

4.3 Analisis Perilaku Konsumen

Dari hasil observasi didapat dari teknik wawancara. Wawancara dilaksanakan pada 10 orang responden yang diyakini representatif pada obyek masalah pada observasi. Informasi yang didapat dari wawancara ialah jawaban responden dari pertanyaan yang diajukan peneliti lewat panduan wawancara yang dilaksanakan secara tatap muka langsung dengan responden, lalu data jawaban tersebut dipaparkan dalam wujud kutipan hasil wawancara. Kutipan hasil wawancara itu memaparkan jawaban responden yang berbeda perihal aspek-aspek yang berpengaruh pada pengambilan keputusan memilih layanan service komputer di CV. Rineo Nias Persada Kota Gunungsitoli, guna

menjawab rumusan masalah. Hasil penelitian berupa kutipan wawancara menjelaskan jawaban responden mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan memilih layanan service komputer oleh responden. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan memilih layanan service komputer didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh (Hanum & Hidayat, 2019) yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian antara lain faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

1. Budaya

Budaya pada Perilaku Konsumen merujuk pada cara budaya mempengaruhi cara orang membeli dan menggunakan produk atau jasa. Budaya membentuk nilai-nilai, kepercayaan, dan kebiasaan yang mempengaruhi keputusan konsumen. Kebudayaan berpindah dari satu generasi ke generasi berikutnya, dengan setiap generasi meneruskan pengetahuan yang telah mereka pelajari dan menambahkan kontribusi mereka sendiri. Kebudayaan juga berfungsi sebagai panduan dalam bertindak dan berpikir, berdasarkan pengalaman yang telah dimiliki. Kebudayaan memiliki peranan krusial dalam membentuk keinginan dan perilaku dasar seseorang, serta mempengaruhi nilai, pandangan, preferensi, dan cara berinteraksi dengan institusi penting. Dalam hal keputusan pembelian, budaya sering kali menjadi pedoman dalam memilih produk atau layanan, sehingga sangat mempengaruhi proses pengambilan keputusan tersebut. Lalu, Apakah kebudayaan dapat mempengaruhi perilaku konsumen? Sebagaimana diungkapkan oleh Kotler, faktor budaya memang berkontribusi pada keputusan pembelian. Berikut ini adalah kutipan dari hasil wawancara dengan Donnianto Pimpinan CV. Rineo Nias Persada kota Gunungsitoli, pada hari Kamis tanggal 27 Juni 2024 pada pukul 11.00 WIB di lokasi penelitian

Ya kebudayaan dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara signifikan, Budaya membentuk nilai-nilai dan keyakinan yang mendasari keputusan konsumen. Misalnya, di budaya ini yang sangat memprioritaskan keluarga,

produk atau layanan yang mendukung kesejahteraan keluarga mungkin lebih dipilih, seperti itu juga di jasa komputer ini, Budaya mempengaruhi nilai-nilai yang menentukan seberapa penting teknologi dan layanan komputer dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya, dalam budaya yang sangat menghargai inovasi dan teknologi, konsumen mungkin lebih cenderung memilih layanan komputer yang menawarkan fitur terbaru dan teknologi mutakhir. Saya beri contoh saja perusahaan saya ini budaya konsumen berbelanja di nias beda dengan berbelanja di sibolga, ini khusus jasa komputer ya, kalo di sibolga kebiasaan konsumen itu sesuai peribahasa bawasanya konsumen adalah raja, jadi kami pelaku usaha harus sepenuhnya melayani konsumen, nah sedangkan di nias itu ngk berlaku budaya itu, konsumen yang saya jumpai di sini itu sepenuhnya layanin diri sendiri, contoh seperti printer, mau servis konsumen angkat sendiri keluarkan dari kotak sendiri, bahkan ikat di motor pun sendiri, sedangkan di perusahaan saya di sibolga tidak demikian, beli kipas angin saja itu anggota di suruh tes langsung di rumah konsumennya sekalian dia antar, jadi kalau orang sibolga ke nias mau service ya harus cari tempat service komputer sesuai dengan kebudayaanya, jadi jelas kalau budaya itu sangat berpengaruh.

Pendapat yang sama pula dikemukakan oleh saudara Serious Zega (Konsumen Tetap CV.Rineo Nias Persada, pada hari Kamis tanggal 29 Juni 2024 pada pukul 10.00 wib di lokasi penelitian yang dinyatakan sebagai berikut:

Ya, kebudayaan dapat mempengaruhi perilaku konsumen, apa lagi pada layanan jasa service komputer ini, dalam memilih layanan computer, Kepercayaan Terhadap Teknologi, Di beberapa budaya, ada tingkat kepercayaan yang berbeda terhadap teknologi dan keamanan data. Dalam budaya yang sangat berhati-hati terhadap keamanan dan privasi, konsumen mungkin lebih memilih layanan komputer yang memiliki reputasi baik dalam hal perlindungan data dan keamanan, dan juga termaksud harga dan *perceived value* Budaya juga mempengaruhi persepsi tentang nilai dan harga. Misalnya, dalam budaya yang sangat fokus pada penghematan biaya, konsumen mungkin mencari layanan komputer yang menawarkan harga kompetitif atau diskon begitu.

Berdasarkan wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa kebudayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memilih layanan komputer. Budaya membentuk nilai-nilai dan keyakinan yang mempengaruhi keputusan konsumen, termasuk dalam hal layanan komputer. Artinya bahwa konsumen memutuskan untuk membeli produk, atau menggunakan suatu layanan jasa alasannya adalah karena faktor budaya

Pertanyaan selanjutnya yang di ajukan peneliti kepada pimpinan perusahaan CV. Rineo Nias Persada kota Gunungsitoli yaitu bapak

Donnianto tentang Apa adakah peran budaya dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen?

Ya jelas ada, tadi saya sudah sampaikan budaya itu sangat me³⁷ngaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan, budaya itu memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen dengan mempengaruhi berbagai aspek perilaku dan keputusan pembelian konsumen, mungkin dengan cara membantu nilai-nilai dan keyakinan yang mendasari preferensi konsumen, mungkin juga dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan Misalnya, dalam budaya yang sangat memperhatikan keamanan dan privasi, konsumen mungkin lebih memprioritaskan layanan yang memiliki reputasi baik dalam hal perlindungan data dan keamanan

Berdasarkan wawancara tersebut, dapat disimpulkan Budaya³⁷ memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen dengan mempengaruhi nilai-nilai, keyakinan, dan tingkat kepercayaan mereka terhadap produk atau layanan jasa.

2. Sosiasal

a) Faktor Teman¹

Teman ialah pemberi pengaruh instan terhadap seseorang. Hal itu karena seseorang cenderung berkomunikasi dengan temannya secara tidak langsung semua saran juga informasi yang berasal dari temannya cenderung dijadikan pertimbangan untuk menentukan suatu keputusan konsumen dalam memilih produk atau suatu jasa. Hal tersebut selaras dengan yang¹ disampaikan Kotler kalau keluarga dan sahabat mempengaruhi perilaku seseorang dan menentukan dalam pengambilan keputusan dalam memilih produk atau jasa. Aspek teman yang diyakini sebuah salah satu pengaruh dalam keputusan pembelian seseorang,¹ Lalu Apakah kelompok sosial (Keluarga, Teman) dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen? dibuktikan dengan pernyataan kepala teknisi internal saudara Ganda Zebua pada hari²⁸ senin 29 juli 2024 pukul 13:00 wib di lokasi penelitian sebagai berikut:

Ya, kelompok sosial seperti keluarga dan teman sekolah dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan, Teman-teman sekolah dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui opini dan rekomendasi mereka. Misalnya, jika teman-temannya menyukai atau merekomendasikan layanan jasa service komputer

tertentu, seorang konsumen baru mungkin merasa terdorong untuk menggunakan jasa atau produk yang sama.

Begitu pula responden lainnya yaitu konsumen CV. Rineo Nias Persada kota Gunungsitoli Yaitu saudara Ferdianus Laia pada hari senin 29 juli 2024 pukul 13:15 wib lokasi tempat penelitian. ¹ yang mengatakan hal serupa dengan pernyataan bahwa teman dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti jawabannya berikut ini.

Ya, **Tekanan Teman** juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih suatu produk atau layanan jasa, Tekanan sosial dari teman sekelompok juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti membeli produk tertentu untuk diterima dalam kelompok atau untuk menghindari ketidaknyamanan sosial.

¹ Seluruh jawaban responden tersebut menggambarkan bahwa aspek teman bisa mempengaruhi keputusan konsumen. Dengan demikian, hal ini selaras dengan argumen Kotler kalau keluarga juga sahabat mempengaruhi perilaku seseorang juga menentukan dalam pengambilan suatu keputusan. Artinya bertambah teman cenderung mengajak juga membujuk, maka seseorang itu semakin besar keputusan yang akan dia ambil.

b) Keluarga

¹ Keluarga, (Orangtua) termasuk ke dalam kelompok primer yang mampu mempengaruhi perilaku pembelian seseorang pengambilan keputusan seseorang, orang tua merupakan salah satu kelompok acuan, yaitu merupakan sumber referensi serta sumber masukan yang dapat memberikan informasi penting dan berharga tentang atribut produk atau jasa yang ingin dibeli atau di pergunakan. Hal ini seperti yang dikatakan (Kotler dan Armstrong, 2019) yang menyatakan bahwa keluarga seperti ayah, ibu, suami atau istri mempengaruhi dan menentukan keputusan pembelian seseorang. Orang tua merupakan keluarga yang dapat memberikan pengaruh terhadap tingkah laku seseorang, tentunya dalam hal keputusan pembelian barang atau jasa. Pernyataan ini sama dengan

yang dikemukakan saudara Ganda Zebua pada hari ²⁸ senin 29 juli 2024 pukul 13:00 wib di lokasi penelitian.

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan Kelompok sosial seperti keluarga dan teman dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Teman-teman sekolah dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui opini dan rekomendasi mereka, mendorong konsumen lain untuk memilih layanan atau produk yang sama dengan yang direkomendasikan. Selain itu, tekanan sosial dari teman sekelompok juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen, seperti membeli produk tertentu untuk diterima dalam kelompok atau menghindari ketidaknyamanan sosial.

Pertanyaan selanjutnya yang di ajukan ²⁸ peneliti kepada kepala teknis internal saudara Ganda Zebua pada hari senin 29 juli 2024 pukul 13:00 wib yaitu: Bagaimana kelompok sosial mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih layanan service komputer yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka?

Kelompok sosial, seperti keluarga, teman, dan bahkan rekan kerja, memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen apa lagi dalam memilih jasa service, karna ini sangat penting, dorongan atau bujukan orang itu sangat berpengaruh, sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Caranya yaitu mungkin memberi rekomendasi dan opini, ulasan dan testimoni, dan juga mungkin kebutuhan preferensi bersama,

⁵⁹ Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa aspek sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan cara yang signifikan. Pengaruh sosial mencakup berbagai faktor yang berasal dari interaksi dan hubungan dengan orang lain dalam keluarga, sekolah dan masyarakat.

3. Pribadi

Faktor internal yang ada dalam diri seseorang yang dapat memengaruhi keputusan pembelian meliputi:

a) Usia

Seiring bertambahnya usia, seseorang cenderung menunjukkan taraf kematangan juga kedewasaan yang sangat tinggi saat menganalisa juga bekerja. Dari sudut pandang keyakinan masyarakat, orang-orang umumnya dianggap sangat dapat diyakini dibandingkan yang lebih muda. Dalam konteks pengambilan keputusan, individu yang lebih tua cenderung mempertimbangkan lebih banyak faktor dan lebih berhati-hati sebelum membuat keputusan, membeli atau menggunakan **suatu barang, dibandingkan dengan seseorang yang lebih muda usianya yang cenderung membeli suatu atau menggunakan jasa berdasarkan ego-nya saja dan satu aspek saja, misalnya hanya berdasarkan harga jasanya yang relatif murah. Hal ini menunjukkan bahwa usia dapat dikatakan mempengaruhi pengambilan keputusan,**

Dibawah ini ialah perolehan informasi dari Jelita Batee sebagai konsumen CV. Rineo Nias Persada kota Gunungsitoli pada tanggal 30 Juli 2024 pada pukul 10:00 wib di tempat penelitian, mengenai Apakah usia bisa mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan layanan service komputer? Beliau mengatakan bahwa:

Ya, usia bisa mempengaruhi perilaku konsumen untuk memilih layanan service komputer. Konsumen yang lebih muda biasanya lebih nyaman dan berpengalaman dengan teknologi, sehingga mereka mungkin lebih cenderung memilih layanan yang menawarkan solusi teknologi mutakhir dan dukungan teknis yang lebih kompleks. Sebaliknya, konsumen yang lebih tua mungkin lebih mencari layanan yang memberikan penjelasan yang jelas dan dukungan langsung, serta kemudahan dalam proses perbaikan.

Berdasarkan perolehan informasi sebelumnya maka dapat dirangkumkan kalau usia berpengaruh pada perilaku konsumen pada

menggunakan layanan service komputer. Konsumen yang lebih muda cenderung memilih layanan dengan solusi teknologi mutakhir dan dukungan teknis yang kompleks, sementara konsumen yang lebih tua lebih mencari layanan yang menyediakan penjelasan yang jelas dan dukungan langsung, serta kemudahan dalam proses perbaikan.

Pertanyaan selanjutnya yang di ajukan peneliti kepada saudara Jelita Batee yang merupakan konsumen CV. Rineo Nias Persada kota Gunungsitoli, yaitu: Apakah gaya hidup juga menjadi penentu perilaku seorang konsumen?

Beliau mengatakan:

Ya, gaya hidup adalah faktor penting yang menentukan perilaku konsumen. Gaya hidup mencerminkan cara seseorang menjalani hidupnya, termasuk nilai-nilai, minat, dan aktivitas sehari-hari, yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen dengan gaya hidup aktif dan modern mungkin lebih cenderung memilih produk atau layanan yang mendukung kegiatan mereka, seperti teknologi terbaru atau barang-barang yang memfasilitasi gaya hidup cepat. Sebaliknya, mereka yang lebih suka gaya hidup santai dan tradisional mungkin memilih produk yang memberikan kenyamanan dan kesederhanaan. Dengan demikian, gaya hidup membantu membentuk preferensi, kebutuhan, dan keputusan pembelian yang konsisten dengan cara hidup masing-masing individu.

Dari wawancara sebelumnya bisa dirangkumkan kalau Gaya hidup merupakan faktor penentu utama perilaku konsumen karena mencerminkan nilai-nilai, minat, dan aktivitas sehari-hari seseorang. Konsumen memilih produk dan layanan yang sesuai dengan cara mereka menjalani hidup, sehingga gaya hidup mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan dan kecenderungan individu.

4. Psikologis

Aspek psikologis ialah aspek yang berhubungan dengan keadaan jiwa individu yang terpengaruh pada konsumen, Faktor Psikologis bisa dikatakan sebagai tindakan, ⁴⁹ perasaan, persepsi juga perilaku individu yang didapat dari pengalaman subjektif. Bedanya individu memaparkan aspek-aspek individu yang timbul dari internal konsumen serta alur psikologis yang berlalu di ⁴⁹ diri konsumen yang sangat berdampak pada proses keputusan konsumen seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan juga perilaku. Lalu bagaimana psikologis konsumen dapat mempengaruhi perilaku konsumen?

Berikut ini adalah kutipan dari hasil wawancara oleh saudara Eli Nota Waruwu selaku teknisi CV.Rineo Nias Persada, ²² pada hari kamis tanggal 30 juni 2024 pada pukul 10.30 wib di lokasi penelitian yang dinyatakan sebagai berikut:

Psikologi konsumen itu berbeda-beda, psikologis konsumen mempengaruhi perilaku konsumen dengan mempengaruhi bagaimana mereka memproses informasi, memotivasi keputusan pembelian, dan merespons emosi. Faktor seperti persepsi merek, kebutuhan pribadi, dan bias kognitif memainkan peran penting dalam menentukan bagaimana konsumen menilai serta memilih layanan yang sesuai dengan masalahnya. Emosi yang dirasakan, seperti kepuasan atau kecemasan, dapat mempengaruhi kecenderungan untuk membeli, sementara kepribadian dan citra diri mempengaruhi preferensi dan pilihan. Selain itu, pengaruh sosial dan norma kelompok juga turut membentuk keputusan pembelian. Secara keseluruhan, faktor-faktor psikologis ini membentuk cara konsumen memahami, menilai, namun ujungnya akan membeli produk atau layanan.

Dari hasil wawancara sebelumnya bisa dirangkumkan kalau Psikologis ¹⁰¹ dapat mempengaruhi perilaku konsumen sangat berpengaruh pada perilaku konsumen. Faktor-faktor psikologis seperti persepsi, motivasi, emosi, dan kepribadian memengaruhi bagaimana konsumen memproses informasi, membuat keputusan, dan merespons terhadap produk atau layanan.

Selanjutnya peneliti kembali melanjutkan pertanyaan kepada Eli Nota Waruwu apa yang mendorong CV rineo nias persada dapat menghadapi Konsumen yang kurang paham dengan teknologi tetapi motivasi ingintaunya tinggi?

Beliau menjawab:

Kami menghadapi konsumen yang kurang paham teknologi namun memiliki motivasi tinggi dengan menyediakan dukungan pelanggan yang komprehensif dan mudah diakses. Menawarkan pelatihan langsung, panduan pengguna yang sederhana, dan layanan bantuan yang ramah untuk memastikan konsumen dapat memahami dan memanfaatkan teknologi dengan lebih baik. Selain itu, CV Rineo Nias Persada menekankan manfaat praktis dari produk atau layanan mereka, serta menggunakan komunikasi yang jelas dan non-teknis untuk menjelaskan bagaimana teknologi dapat memenuhi kebutuhan dan tujuan konsumen. Pendekatan ini memastikan bahwa meskipun konsumen mungkin kurang berpengalaman dengan teknologi, mereka tetap dapat merasakan manfaatnya secara maksimal begitu,

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan Faktor psikologis sangat mempengaruhi perilaku konsumen, mencakup sikap, perasaan, persepsi, dan pengalaman individu yang mempengaruhi keputusan pembelian. Psikologi konsumen mempengaruhi cara mereka memproses informasi, membuat keputusan, dan merespons emosi. Persepsi merek, kebutuhan pribadi, dan bias kognitif memainkan peran dalam penilaian dan pemilihan layanan, sementara emosi dan kepribadian mempengaruhi preferensi dan pilihan. Selain itu, pengaruh sosial dan norma kelompok juga membentuk keputusan pembelian. Keseluruhan faktor psikologis ini membentuk cara konsumen memahami, menilai, dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau layanan.

4.4 Analisis Pengambilan Keputusan

1. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan suatu alur serta perolehan mengenai persoalan juga inventarisasi persoalan. Pada hal ini ditunjukkan bisa menganalisa persoalan yang ada disatu kejadian. Dimana individu atau organisasi mengenali atau mengidentifikasi kebutuhan, kekurangan, atau masalah yang perlu dipecahkan.

Selanjutnya peneliti kembali melanjutkan pertanyaan kepada bapak Donnianto Pimpinan CV. Rineo Nias Persada kota Gunungsitoli pada hari senin tanggal 1 agustus 2024 pukul 09:300 wib tentang bagaimana CV. Rineo Nias Persada mengatasi masalah konsumen yang tidak sepeahaman dengan keputusan service? Beliau mengatakan:

Kalau masalah itu sudah terbiasa terjadi, masalah yang terjadi pun aneh-aneh, ada masalah konsumen merasa dia lebih tau dari pada teknisi, jadi tidak mau terima saran, jadi kan lucu, datang di sini service, mau konsultasi malah kami yang seolah olah yang kunsultasi, jadi untuk masalah seperti ini kami tetap memberikan pelayan yang baik, dan mencoba menjelaskan secara prateknya, atau uji coba kebenaran langsung, dan kami selalu usahakan mau siapa yang salah kami tetap mengalah kepada konsumen, karna kalau masalah ini sudah lama di pikirkan solusinya, semua tidak ada yang namanya tidak bermasalah.

Begitu pula responden lainnya yaitu teknisi CV. Rineo Nias Persada kota Gunungsitoli Yaitu saudara Putra Telaumbanua pada hari kamis 01 agustus 2024 pukul 13:15 wib lokasi tempat penelitian. yang mengatakan hal serupa dengan pernyataan bahwa sebagai berikut:

Kami harus mengenali terlebih dahulu kebutuhan konsumen, kekurangan, atau mungkin langsung masalah konsumen, jadi sebelum ada tindakan baik dari kosumen memutuskan kami harus cari tau dulu atau uji tes langsung jika dalam servisian begitu, jadi tidak langsung mengambil keputusan pada saat itu, setidaknya dadanya pembuktian.

Dari hasil wawancara sebelumnya bisa dirangkumkan kalau Identifikasi masalah adalah proses pengenalan dan inventarisasi masalah yang bertujuan untuk memahami kebutuhan, kekurangan, atau masalah yang perlu dipecahkan baik oleh individu maupun organisasi. Dalam konteks layanan konsumen, seperti yang diungkapkan oleh Bapak Donnianto dan

saudara Putra Telaumbanua dari CV. Rineo Nias Persada, proses ini mencakup upaya untuk mengenali dan memahami permasalahan konsumen, termasuk ketidaksepahaman antara konsumen dan teknisi. Mereka menyatakan bahwa untuk mengatasi masalah ini, penting untuk memberikan layanan yang baik, menjelaskan secara praktis, serta melakukan uji coba langsung untuk memastikan solusi yang tepat, sembari tetap menjaga hubungan baik dengan konsumen dan tidak langsung mengambil keputusan tanpa verifikasi.

2. Pengumpulan dan penganalisis data

Keputusan pembelian atau jasa yang dilaksanakan guna pengumpulan dan menganalisis informasi yang relevan terkait dengan kebutuhan, preferensi, juga perilaku konsumen. Tujuan dari pengumpulan dan penganalisis data ini adalah untuk memahami lebih baik tentang bagaimana konsumen berpikir dan berperilaku ketika membeli produk atau jasa, sehingga perusahaan bisa menciptakan keputusan yang sangat diperlukan juga sesuai dalam strategi pemasaran dan pengembangan produknya,

Lalu Apakah pengumpulan dan penganalisis data dapat mempengaruhi pengambilan keputusan? Berikut ini adalah kutipan dari hasil wawancara dengan saudara Jaya Iman⁶⁰ Hulu sebagai konsumen CV. Rineo Nias Persada kota Gunungsitoli, pada hari Kamis tanggal 01 Agustus 2024 pada pukul 11.00 wib di lokasi penelitian,

Ya, pengumpulan dan penganalisis data dapat secara signifikan mempengaruhi pemilihan keputusan. Data yang teruji juga sesuai memberikan inti yang kuat guna memahami situasi atau masalah secara mendalam, memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih informasional dan terarah. Dengan menganalisis data, individu atau organisasi dapat mengidentifikasi pola, tren, dan masalah yang mungkin tidak terlihat sebelumnya, serta mengevaluasi berbagai opsi dan konsekuensi secara lebih objektif. Ini membantu mengurangi ketidakpastian dan risiko, serta meningkatkan kemungkinan mencapai hasil yang diinginkan dan efektif.

Begitu pula responden lainnya konsumen CV. Rineo Nias Persada kota Gunungsitoli yaitu saudara Kartika Laoli⁵¹ pada hari Jumat 02 Agustus 2024

pukul 12:15 wib lokasi tempat penelitian, yang mengatakan hal serupa dengan pernyataan bahwa menganalisis data mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

Berikut tanggapan beliau:

Intinya konsumen sebelum melakukan atau mengambil suatu keputusan paham dulu atau memahami terlebih dahulu ini keperluan dalam bentuk masalah atau hanya rasa ingintau saja, contohnya laptop saya ada masalah sebelum saya ke sini saya analisis dulu apakah CV. RNP ini cocok dengan masalah saya atau tidak begitu loh.

Jadi dari hasil wawancara sebelumnya bisa dirangkumkan kalau Pengumpulan dan penganalisis data memiliki dampak besar pada pengambilan keputusan dengan menyediakan dasar yang kuat untuk pemahaman mendalam tentang situasi atau masalah. Data yang akurat dan relevan memungkinkan identifikasi pola, tren, dan masalah yang mungkin tidak terlihat sebelumnya, serta evaluasi opsi dan konsekuensi secara objektif. Hal ini mengurangi ketidakpastian dan risiko, serta meningkatkan peluang untuk mencapai hasil yang diinginkan dan efektif.

50 3. Pembuatan alternatif-alternatif kebijakan

Pembuatan alternatif-alternatif kebijakan ini penting karena memungkinkan individu atau organisasi untuk membandingkan berbagai opsi dan memilih yang terbaik berdasarkan kriteria yang relevan. Dalam proses ini, individu atau organisasi mempertimbangkan berbagai faktor seperti kebutuhan, sumber daya, risiko, dan implikasi yang terkait dengan setiap alternatif. Dengan demikian, individu atau organisasi dapat menciptakan ketetapan yang tepat juga efektif dalam mencapai tujuan yang diinginkan, Sebagaimana diungkapkan oleh, Kotler dalam (Muchlisin Riadi 2018) Pembuatan alternatif-alternatif kebijakan pada pengambilan keputusan. Lalu apakah dengan memberikan alternatif kebijakan kepada konsumen dapat mengambil suatu keputusan yang tepat? Berikut ini adalah kutipan dari hasil wawancara dengan saudari Krisna Zebua selaku kasir sekaligus admin di CV. Rineo Nias Persada kota

Gunungsitoli, ⁵⁸ pada hari Kamis tanggal 01 Agustus 2024 pada pukul 14.00 wib di lokasi penelitian,

Beliau menyampaikan tanggapan sebagai berikut:

Memberikan alternatif kebijakan kepada konsumen dapat membantu dalam pengambilan keputusan yang tepat dengan menawarkan berbagai opsi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Dengan memberikan beberapa pilihan, konsumen bisa mengambil solusi yang sangat selaras dengan keadaan mereka, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan kemungkinan keputusan yang efektif. Alternatif kebijakan juga memungkinkan penyesuaian terhadap berbagai kemungkinan kondisi dan mengurangi risiko ketidakpuasan atau kesalahan keputusan, karena konsumen memiliki kesempatan untuk mempertimbangkan dan memilih opsi yang paling relevan dan menguntungkan bagi mereka.

Begitu pula responden lainnya konsumen ⁵¹ CV. Rineo Nias Persada kota Gunungsitoli yaitu saudara Kartika Laoli pada hari Jumat 02 Agustus 2024 pukul 13:00 wib lokasi tempat penelitian, yang menjelaskan berupa argumen kalau memberikan alternatif kebijakan bisa mengambil suatu keputusan yang tepat, dibawah ini tanggapan beliau:

Ya, jelas penyedia tidak mungkin memberikan alternatif kebijakan jika tidak jelas, atau masih belum dipecahkan masalahnya.

Jadi dari hasil wawancara sebelumnya bisa dirangkumkan kalau dengan memberikan alternatif kebijakan kepada konsumen dapat mengambil suatu keputusan yang tepat,

³⁹ 4. Pemilihan salah satu alternatif terbaik

Pemilihan salah satu alternatif terbaik dalam pengambilan keputusan merujuk pada proses memilih opsi yang paling optimal dari bermacam pilihan yang ada agar menyelesaikan sebuah persoalan atau menggapai yang ditargetkan. Proses ini melibatkan evaluasi setiap alternatif berdasarkan kriteria tertentu, seperti manfaat, biaya, risiko, dan kesesuaiannya dengan tujuan yang ditetapkan. Tujuan pokoknya ialah guna memilih alternatif yang memberikan hasil terbaik atau paling efektif, dengan mempertimbangkan semua faktor relevan untuk memastikan

keputusan yang diambil akan memaksimalkan hasil positif dan meminimalkan potensi masalah.

Selanjutnya peneliti kembali melanjutkan pertanyaan kepada responden lainnya yaitu teknisi CV. Rineo Nias Persada kota Gunungsitoli Yaitu saudara Putra Telaumbanua pada hari kamis 01 agustus 2024 pukul 14:00 wib lokasi tempat penelitian, tentang apa dengan memberikan salah satu alternatif kepada konsumen dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan?

Beliau mengatakan bahwa:

Ya, dengan memberikan satu alternatif yang relevan dan menarik dapat mempermudah proses pengambilan keputusan, meningkatkan kepuasan, dan membentuk persepsi positif terhadap produk atau layanan.

Selanjutnya peneliti memberikan pertanyaan yang sama kepada Meiman

Lase selaku teknisi, Berikut hasil tanggapan beliau:

Dengan menawarkan satu alternatif yang jelas, konsumen dapat lebih mudah fokus pada pilihan tersebut tanpa merasa overwhelmed oleh banyaknya opsi. Ini dapat mempercepat proses keputusan dan mengurangi kebingungan.

Selanjutnya peneliti memberikan pertanyaan yang sama kepada pegawai yaitu Carles Telaumbanua selaku teknisi. Berikut petikan hasil wawancaranya:

Jika alternatif yang diberikan dianggap sebagai solusi optimal atau unggul, konsumen mungkin menjadi sangat percaya diri juga percaya dalam keputusan, meningkatkan kemungkinan mereka untuk memilih opsi tersebut.

Dari hasil wawancara sebelumnya bisa dirangkumkan kalau CV. Rineo Nias Persada Memberikan salah satu alternatif kepada konsumen dapat mempengaruhi perilaku mereka dalam pengambilan keputusan dengan mengurangi kebingungan, meningkatkan kepercayaan diri, dan mempercepat proses keputusan. Alternatif yang dipilih dengan baik bisa menaikkan perolehan nilai, kepuasan, dan loyalitas konsumen pada produk atau layanan.

5. Pelaksanaan Keputusan

Pelaksanaan keputusan merujuk pada tahap di mana konsumen mengimplementasikan pilihan yang telah mereka buat setelah memutuskan produk atau layanan yang ingin dibeli. Ini melibatkan tindakan konkret seperti melakukan pembelian, memilih metode pembayaran, dan menerima produk atau layanan. Selama pelaksanaan keputusan, konsumen juga mungkin menghadapi langkah-langkah tambahan seperti pengaturan pengiriman atau pemasangan. Keberhasilan pelaksanaan keputusan tergantung pada bagaimana konsumen melaksanakan langkah-langkah ini sesuai dengan keputusan yang telah dibuat, serta bagaimana mereka menilai pengalaman pembelian secara keseluruhan. Lalu apakah konsumen individu dapat melaksanakan keputusan sesuai dengan yang sudah di sepakati awal?

dibuktikan dengan pernyataan kepala teknisi internal saudara Ganda Zebua pada hari ²⁸ **senin 29 juli 2024 pukul 13:00 wib** di lokasi penelitian sebagai berikut:

Ya, Konsumen individu dapat melaksanakan keputusan sesuai dengan yang sudah disepakati awal, tetapi keberhasilannya tergantung pada beberapa faktor. Ini termasuk pemahaman yang jelas tentang keputusan yang dibuat, ketersediaan sumber daya yang diperlukan (seperti dana atau waktu), dan kepatuhan terhadap proses yang ditetapkan (misalnya, mengikuti prosedur pembelian atau penggunaan produk). Hambatan seperti perubahan situasi, kesulitan dalam proses pembelian, atau ketidaksesuaian dengan harapan dapat mempengaruhi apakah keputusan tersebut dilaksanakan sebagaimana direncanakan. Oleh karena itu, pelaksanaan keputusan yang efektif juga bergantung pada kesesuaian antara keputusan yang dibuat dan kondisi yang dihadapi konsumen selama proses pelaksanaan.

Selanjutnya peneliti memberikan pertanyaan yang sama kepada Meiman Lase selaku teknisi, Berikut hasil tanggapan beliau:

Secara keseluruhan, meskipun konsumen individu dapat melaksanakan keputusan sesuai dengan yang sudah disepakati, keberhasilan pelaksanaan keputusan tersebut sangat bergantung pada interaksi berbagai faktor psikologis, sosial, budaya, dan pengalaman pribadi.

Dari hasil wawancara sebelumnya maka bisa dirangkum bahwa Konsumen di CV. Rineo Nias Persada kota Gunungsitoli bahwa individu dapat melaksanakan keputusan sesuai yang disepakati awal, tetapi keberhasilannya tergantung pada pemahaman yang jelas, ketersediaan sumber daya, dan kepatuhan terhadap proses yang ditetapkan. Hambatan seperti perubahan situasi atau kesulitan dalam proses pembelian dapat mempengaruhi pelaksanaan keputusan.

6. Pengevaluasian hasil pelaksanaan

Pengevaluasian hasil keputusan pada perumusan keputusan merupakan proses menilai dan menganalisis dampak dan efektivitas dari keputusan yang telah diambil. Ini melibatkan perbedaan hasil yang dicapai dengan tujuan serta batasan yang sudah diputuskan terdahulu untuk menentukan seberapa baik keputusan tersebut memenuhi ekspektasi. Pengevaluasian ini membantu dalam mengidentifikasi apakah keputusan tersebut berhasil, mengidentifikasi area perbaikan, dan memberikan wawasan untuk pengambilan keputusan di masa depan. Dengan demikian, alur ini perlu guna meyakini kalau keputusan yang diambil memberikan hasil yang diinginkan dan untuk belajar dari pengalaman yang ada. Lalu jika konsumen dihadapkan pada masalah apakah dengan mengevaluasi hasil pelaksanaan keputusan bisa menggapai tujuan bisa kebalikannya, hasil itu yang dipakai guna mengevaluasi kesuksesan sesuai keputusan? Berikut ini adalah kutipan dari hasil wawancara dengan Donnianto Pimpinan CV. Rineo Nias Persada kota Gunungsitoli, pada hari Kamis tanggal 27 Juni 2024 pada pukul 11.00 wib di lokasi penelitian,

Ya, Ketika konsumen dihadapkan pada suatu masalah, mungkin dalam pembayaran, salah pemahaman konsumen dengan kami, kebanyakan masalah eksternal, jadi mengevaluasi hasil pelaksanaan keputusan dapat membantu mencapai tujuan dengan memberikan wawasan tentang efektivitas keputusan yang telah diambil. Dengan mengevaluasi hasil, konsumen dapat menilai apakah keputusan yang dibuat memenuhi tujuan yang diinginkan atau tidak. Proses ini memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari keputusan tersebut, serta

menentukan apakah ada penyesuaian yang diperlukan untuk memperbaiki hasil. Hasil evaluasi ini kemudian digunakan untuk menilai keberhasilan keputusan dan sebagai dasar untuk perbaikan atau pengambilan keputusan di masa depan. Jadi, evaluasi hasil berfungsi baik untuk menilai pencapaian tujuan maupun untuk memperbaiki keputusan yang mungkin tidak efektif.

Selanjutnya peneliti memberikan pertanyaan yang sama kepada Ganda Zebua selaku kepala teknisi, Berikut hasil tanggapan beliau:

Ya, Dengan demikian, evaluasi hasil pelaksanaan keputusan dapat membantu konsumen mencapai tujuan yang diinginkan atau, jika hasilnya tidak memuaskan, memberikan wawasan untuk perbaikan dalam proses pengambilan keputusan di masa mendatang.

Dari hasil wawancara sebelumnya bisa dirangkum kalau dengan mengevaluasi hasil pelaksanaan keputusan Mengevaluasi hasil pelaksanaan keputusan membantu konsumen mencapai tujuan dengan menilai efektivitas keputusan yang diambil. Proses ini memungkinkan identifikasi kekuatan dan kelemahan dari keputusan, serta penyesuaian yang diperlukan, sehingga hasil evaluasi dapat digunakan untuk menilai keberhasilan keputusan dan memperbaiki proses pengambilan keputusan di masa depan.

4.5 Analisis Hasil Pembahasa

4.5.1 Perilaku Konsumen Dalam Memilih Layanan Service Komputer Di CV. Rineo Nias Persada Kota Gunungsitoli

CV. Rineo Nias Persada merupakan perusahaan yang menyediakan berbagai layanan dan produk dalam bidang teknologi dan peralatan elektronik. Aktivitas utamanya mencakup penjualan berbagai jenis barang, seperti laptop, komputer, printer, assesoris, peralatan listrik rumah tangga, serta furniture. Perusahaan juga memberikan layanan service untuk laptop dan printer, serta pemasangan atau perakitan *Smart Teknologi*.

Sedangkan Swasta dan Handoko pada (Adnan, 2023) berpendapat bahwa perilaku konsumen ialah sebuah tindakan seseorang yang secara langsung terlibat guna memperoleh juga menggunakan barang juga jasa juga didalamnya alur penentuan keputusan juga perancangan tolak ukur aktivitas

itu. Perilaku konsumen dalam memilih layanan service komputer di CV. Rineo Nias Persada, Kota Gunungsitoli, dapat dilakukan dengan merinci aspek-aspek yang berpengaruh pada keputusan konsumen didasarkan data perolehan wawancara yang telah kumpulkan.

Berdasarkan informasi tersebut, aspek-aspek yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi kebiasaan, sosial, pribadi, juga psikologis. Berikut adalah analisis dari hasil wawancara yang diperoleh:

1) Budaya

✓ Budaya Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dengan membentuk nilai, kepercayaan, dan kebiasaan yang mendasari keputusan pembelian mereka. Budaya menentukan seberapa penting teknologi dan layanan komputer dalam kehidupan sehari-hari seseorang. Dalam konteks CV. Rineo Nias Persada, perbedaan budaya antara Gunungsitoli dan Sibolga menunjukkan bahwa kebiasaan konsumen dalam menggunakan layanan komputer sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya setempat.

✓ Kebudayaan Berperan Signifikan

Dalam menentukan bagaimana konsumen memilih layanan komputer. Dalam budaya yang menghargai teknologi, konsumen lebih memilih layanan dengan teknologi terbaru. Sebaliknya, dalam budaya yang lebih tradisional, konsumen mungkin lebih mengutamakan layanan yang memberikan kemudahan langsung. Ini menunjukkan bahwa kebudayaan mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka pilih.

✓ Pengaruh Budaya

- Nilai dan Kepercayaan: Konsumen di Gunungsitoli menunjukkan bahwa budaya lokal sangat mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih layanan service komputer. Budaya di Gunungsitoli cenderung lebih tradisional dibandingkan dengan tempat lain

seperti Sibolga, di mana konsumen lebih mandiri dalam mengurus barang mereka sendiri.

- **Prioritas Teknologi:** Dalam budaya yang menghargai teknologi dan inovasi, konsumen lebih memilih layanan yang menawarkan fitur terbaru dan teknologi mutakhir. Namun, di budaya yang lebih mengutamakan aspek praktis, konsumen mungkin lebih fokus pada kemudahan dan layanan yang mendukung kesejahteraan sehari-hari.

2) Sosial

Teman, keluarga juga organisasi sosial mempunyai dampak langsung pada keputusan pembelian konsumen. Rekomendasi dan opini dari teman dapat mendorong konsumen agar menentukan layanan atau barang tertentu. Hal tersebut mencerminkan konsep bahwa keluarga dan sahabat mempengaruhi perilaku konsumen secara signifikan

✓ Pengaruh Sosial

- **Teman dan Rekomendasi:** Teman dan kelompok sosial mempengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan rekomendasi dan opini yang penting. Konsumen cenderung memilih layanan yang direkomendasikan oleh teman atau sesuai dengan norma kelompok mereka.
- **Keluarga:** Keluarga juga memainkan peran penting sebagai kelompok acuan yang memberikan informasi dan masukan. Konsumen sering mempertimbangkan saran dari anggota keluarga, terutama dalam keputusan yang berkaitan dengan layanan service komputer.

3) Pribadi

setiap orang juga mempengaruhi perilaku konsumen, artinya kondisi perekonomian dan gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumen. Individu yang memiliki situasi keuangan sanggup juga mempunyai gaji

yang bisa dipakai belanja. Gaya hidup juga dijadikan tolak ukur perilaku seorang konsumen. Seperti individu yang mempunyai gaya hidup glamor pasti bakal mempengaruhi perilaku konsumen.

✓ Faktor Pribadi

- Usia: Usia konsumen mempengaruhi preferensi mereka. Konsumen yang lebih muda cenderung mencari layanan dengan teknologi terbaru dan dukungan teknis yang kompleks, sedangkan konsumen yang lebih tua lebih memilih layanan yang memberikan penjelasan yang jelas dan kemudahan dalam proses perbaikan.
- Gaya Hidup: Gaya hidup juga berperan dalam menentukan pilihan konsumen. Mereka dengan gaya hidup aktif dan modern mungkin lebih memilih layanan yang mendukung teknologi terbaru, sementara mereka yang lebih santai mungkin mencari layanan yang sederhana dan nyaman.

4) Psikologis

Faktor psikologis sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Persepsi, motivasi, emosi, dan kepribadian mempengaruhi cara konsumen menilai dan memilih layanan. CV. Rineo Nias Persada, misalnya, menghadapi konsumen dengan menyediakan dukungan yang memadai untuk mereka yang kurang paham teknologi tetapi memiliki motivasi tinggi, menunjukkan pentingnya penyesuaian layanan sesuai dengan kebutuhan psikologis konsumen.

✓ Faktor Psikologis

- Persepsi dan Motivasi: Faktor psikologis seperti persepsi merek, kebutuhan pribadi, dan motivasi mempengaruhi cara konsumen memproses informasi dan membuat keputusan. Konsumen yang merasa puas dan nyaman dengan layanan tertentu lebih cenderung terus menggunakan layanan tersebut.

- Emosi dan Kepribadian: Emosi dan kepribadian konsumen mempengaruhi preferensi mereka. Konsumen yang merasa lebih percaya diri dengan layanan yang ditawarkan atau yang merasa layanan tersebut sesuai dengan citra diri mereka akan lebih cenderung memilihnya.

Analisis ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam memilih layanan service komputer berpengaruh pada bermacam aspek yang saling berhubungan. Budaya, aspek sosial, usia, gaya hidup, juga aspek psikologis semua berperan guna membentuk keputusan pembelian. Perusahaan harus mempertimbangkan semua faktor ini untuk menyesuaikan layanan mereka dan memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen secara lebih efektif. Secara keseluruhan, perilaku konsumen dalam memilih layanan service komputer di CV. Rineo Nias Persada terpengaruhi oleh kombinasi aspek kebiasaan, sosial, pribadi, juga psikologis. Budaya lokal yang lebih tradisional, dampak teman juga keluarga, usia dan gaya hidup konsumen, serta faktor psikologis seperti persepsi dan emosi semuanya berperan dalam membentuk keputusan konsumen. CV. Rineo Nias Persada perlu mempertimbangkan semua faktor ini guna menyesuaikan layanan mereka untuk selaras dengan keperluan juga preferensi konsumen di Gunungsitoli.

4.5.2 Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Memilih Layanan Service Komputer Di CV. Rineo Nias Persada kota Gunungsitoli.

⁸ Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, berikut adalah analisis perilaku konsumen dalam memilih layanan service komputer di CV. Rineo Nias Persada, Kota Gunungsitoli, serta pengambilan keputusan konsumen yang diuraikan dalam enam langkah analisis pengambilan keputusan:

- 1) Identifikasi Masalah

- Identifikasi masalah ialah tahapan pertama yang krusial pada pengambilan keputusan konsumen. Pada konteks CV. Rineo Nias Persada, konsumen sering mengalami ketidaksepahaman dengan teknisi mengenai diagnosis dan solusi masalah komputer mereka. Seperti diungkapkan oleh Bapak Donnianto dan saudara Putra Telaumbanua, proses identifikasi masalah melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan konsumen serta mencoba menjelaskan solusi secara praktis. Ini penting untuk memastikan bahwa masalah yang dihadapi konsumen dapat diidentifikasi dengan tepat sebelum tindakan perbaikan diambil.
- Pengambilan Keputusan Konsumen
Konsumen memilih layanan berdasarkan seberapa baik teknisi dan layanan dapat mengidentifikasi dan memahami masalah mereka. Mereka lebih cenderung memilih CV. Rineo Nias Persada jika mereka merasa masalah mereka dipahami dengan baik dan dijelaskan secara jelas, meskipun mungkin mereka memiliki pendapat berbeda tentang diagnosis awal.

2) Pengumpulan dan Penganalisis Data

- Pengumpulan dan penganalisis data merupakan tahap di mana informasi tentang kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen dikumpulkan untuk membuat keputusan yang lebih informasional. Dari wawancara dengan Jaya Iman Hulu dan Kartika Laoli, diketahui bahwa data yang akurat dan relevan sangat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Data ini membantu konsumen untuk memahami apakah layanan yang ditawarkan cocok dengan masalah mereka, serta memungkinkan mereka guna menghasilkan keputusan yang lebih efektif berdasarkan informasi yang ada.
- Pengambilan Keputusan Konsumen
Konsumen cenderung mencari informasi yang relevan dan melakukan analisis sendiri sebelum membuat keputusan. Mereka mengevaluasi

data tentang layanan yang ditawarkan dan membandingkannya dengan kebutuhan mereka, yang mempengaruhi keputusan akhir mereka.

50

3) Pembuatan Alternatif-alternatif Kebijakan

➤ Pembuatan alternatif-alternatif kebijakan memungkinkan konsumen untuk membandingkan berbagai opsi yang ada juga mengambil solusi yang sangat selaras dengan keperluan. Krisna Zebua dan Kartika Laoli menunjukkan bahwa memberikan beberapa alternatif kepada konsumen membantu mereka memilih opsi yang paling sesuai dan meningkatkan kepuasan.

➤ Pengambilan Keputusan Konsumen

Dengan adanya berbagai alternatif, konsumen merasa lebih mampu memilih solusi yang paling relevan dan menguntungkan bagi mereka. Dengan begitu memudahkan mereka untuk mengambil keputusan yang makin baik juga meminimalkan risiko ketidakpuasan.

57

4) Pemilihan Salah Satu Alternatif Terbaik

➤ Pengambilan pilihan yang tepat melibatkan evaluasi setiap opsi berdasarkan kriteria tertentu dan memilih yang paling optimal. Responden seperti Putra Telaumbanua, Meiman Lase, dan Carles Telambanua menegaskan bahwa memberikan satu alternatif yang relevan mempermudah proses pengambilan keputusan dan meningkatkan kepercayaan diri konsumen.

➤ Pengambilan Keputusan Konsumen

Konsumen lebih mudah membuat keputusan jika mereka diberikan alternatif yang jelas dan dianggap sebagai solusi terbaik. Ini mengurangi kebingungan, mempercepat proses keputusan, dan meningkatkan kemungkinan konsumen memilih opsi yang dianggap paling optimal.

5) Pelaksanaan Keputusan

- Pelaksanaan keputusan melibatkan tindakan konkret seperti melakukan pembelian dan mengikuti proses yang ditetapkan. Ganda Zebua dan Meiman Lase menunjukkan bahwa keberhasilan pelaksanaan keputusan tergantung pada pemahaman yang jelas, ketersediaan sumber daya, dan kepatuhan terhadap proses.
- Pengambilan Keputusan Konsumen
Konsumen dapat melaksanakan keputusan jika mereka memahami dengan jelas keputusan yang telah dibuat dan memiliki sumber daya yang diperlukan. Namun, hambatan seperti perubahan situasi atau kesulitan dalam proses bisa mempengaruhi pelaksanaan keputusan.

6) Pengevaluasian Hasil Pelaksanaan

- Pengevaluasian hasil keputusan melibatkan penilaian efektivitas keputusan dan membandingkannya dengan tujuan yang telah ditetapkan. Donnianto dan Ganda Zebua menekankan bahwa evaluasi membantu konsumen menilai apakah keputusan yang diambil mencapai tujuan yang diinginkan dan memberikan wawasan untuk perbaikan di masa depan.
- Pengambilan Keputusan Konsumen: Konsumen mengevaluasi hasil pelaksanaan keputusan untuk memastikan bahwa keputusan tersebut memenuhi harapan mereka. Evaluasi ini memungkinkan mereka untuk menilai kekuatan dan kelemahan dari keputusan yang diambil dan membuat penyesuaian jika diperlukan.

Analisis perilaku konsumen dalam memilih layanan service komputer di CV. Rineo Nias Persada, Kota Gunungsitoli, melibatkan pemahaman mendalam tentang masalah, pengumpulan informasi, pengambilan pilihan, pengambilan pilihan terbaik, pengaplikasian keputusan, juga evaluasi hasil. Keberhasilan dalam setiap langkah berkontribusi pada kepuasan dan keputusan akhir konsumen. Konsumen cenderung memilih layanan yang dapat memahami dan menjelaskan masalah mereka dengan jelas, menyediakan data yang relevan, menawarkan beberapa alternatif, dan

memberikan solusi yang optimal. Keberhasilan keputusan bergantung pada pemahaman yang jelas, ketersediaan sumber daya, dan evaluasi hasil untuk memastikan keputusan memenuhi harapan dan memberikan wawasan untuk perbaikan di masa depan.

16
4.5.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Memilih Layanan Service Komputer Di CV. Rineo Nias Persada Kota Gunungsitoli.

Berdasarkan hasil analisis wawancara yang telah disajikan, Aspek-aspek yang berpengaruh pada perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan memilih layanan service komputer pada CV. Rineo Nias Persada Kota Gunungsitoli adalah sebagai berikut:

1. Budaya

Mempengaruhi nilai, kepercayaan, dan cara berinteraksi dengan layanan

2. Sosial

Pengaruh teman dan keluarga dalam memberikan rekomendasi dan referensi

3. Pribadi:

Usia dan gaya hidup menentukan preferensi dan kebutuhan teknis

4. Psikologis: Persepsi, motivasi, emosi, dan kepribadian mempengaruhi proses pengambilan keputusan

Aspek-aspek yang berpengaruh pada perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan memilih layanan service komputer di CV. Rineo Nias Persada kota Gunungsitoli diatas mempengaruhi keputusan konsumen meliputi:

1. Identifikasi Masalah

- Pengenalan Masalah

Konsumen harus dapat mengidentifikasi masalah atau kebutuhan mereka secara jelas. Ketidaktepahaman dengan teknisi bisa muncul jika konsumen merasa mereka lebih tahu daripada teknisi. Oleh karena itu, pemahaman dan pengenalan masalah yang baik amat perlu

guna memkonfirmasi kalau konsumen juga penyedia layanan berada pada halaman yang sama.

2. Pengumpulan dan Penganalisis Data

- Data yang Akurat dan Relevan

Konsumen cenderung lebih percaya pada keputusan yang dibuat berdasarkan data yang valid. Pengumpulan dan analisis data membantu konsumen memahami seberapa baik layanan atau produk yang ditawarkan sesuai dengan masalah mereka.

- Pola dan Tren

Data yang memberikan wawasan tentang pola dan tren dalam layanan atau produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Jika data menunjukkan kualitas dan keandalan yang tinggi, konsumen lebih cenderung memilih layanan tersebut.

3. Pembuatan Alternatif-Alternatif Kebijakan

- Pilihan yang Sesuai

Memberikan alternatif kebijakan atau solusi memungkinkan konsumen menentukan pilihan yang sangat selaras dengan keperluan mereka. Ini memberi konsumen rasa kontrol dan fleksibilitas dalam pengambilan keputusan.

4. Pemilihan Salah Satu Alternatif Terbaik

- Kepastian dan Kepercayaan Diri: Memberikan satu alternatif yang jelas dan relevan dapat membantu konsumen membuat keputusan dengan lebih percaya diri. Opsi yang tepat mengurangi kebingungan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

5. Pelaksanaan Keputusan

- Kesesuaian dengan Harapan

Keberhasilan pelaksanaan keputusan sangat bergantung pada pemahaman konsumen tentang layanan yang dipilih dan kesiapan mereka untuk mengikuti prosedur yang diperlukan. Hambatan seperti

perubahan situasi atau kesulitan dalam proses pembelian dapat mempengaruhi apakah keputusan tersebut dilaksanakan sesuai rencana.

6. Pengevaluasian Hasil Pelaksanaan

- Evaluasi Hasil

Proses mengevaluasi hasil keputusan memungkinkan konsumen untuk menilai apakah layanan yang dipilih memenuhi ekspektasi mereka. Evaluasi ini membantu dalam memahami efektivitas keputusan dan menentukan apakah ada penyesuaian yang diperlukan untuk memperbaiki keputusan di masa depan.

Memahami faktor-faktor ini dapat membantu CV. Rineo Nias Persada dalam menyesuaikan layanan guna mencukupi kebutuhan dan preferensi konsumen agar lebih tepat. Semua faktor ini berkontribusi pada cara konsumen menilai dan mengambil layanan yang dirasa selaras dengan keperluan juga preferensi mereka. Aspek-aspek yang dipengaruhi perilaku konsumen saat memilih layanan service komputer pada CV. Rineo Nias Persada Kota Gunungsitoli meliputi kebiasaan, sosial, pribadi, juga psikologis, yang berdampak pada cara konsumen mengidentifikasi masalah, mengumpulkan dan menganalisis data, serta membuat keputusan. Budaya mempengaruhi nilai dan cara interaksi, sosial berperan dalam rekomendasi dari teman dan keluarga, pribadi menentukan preferensi berdasarkan usia dan gaya hidup, sementara psikologis mencakup persepsi dan motivasi. Konsumen cenderung memilih layanan jika mereka dapat mengidentifikasi masalah dengan jelas, mendapatkan data yang akurat, memiliki alternatif yang sesuai, dan membuat keputusan dengan percaya diri. Keberhasilan pelaksanaan keputusan bergantung pada pemahaman layanan dan kesiapan untuk mengikuti prosedur, sementara evaluasi hasil membantu menilai efektivitas keputusan dan melakukan penyesuaian jika diperlukan. Memahami faktor-faktor ini membantu CV. Rineo Nias Persada

menyesuaikan layanan untuk lebih memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.

69

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Didasarkan perolehan observasi yang dilakukan penulis pada CV. Rineo Nias Persada Kota Gunungsitoli, dari hasil analisa penelitian yang sudah penulis kemukakan sebelumnya penulis simpulkan bahwa analisis perilaku konsumen pada pengambilan keputusan mengambil layanan service komputer pada CV. Rineo dibawah ini:

1. Perilaku Konsumen Dalam Memilih Layanan Service Komputer Di CV. Rineo Nias Persada Kota Gunungsitoli

Analisis ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam memilih layanan service komputer berpengaruh terhadap bermacam aspek yang saling berhubungan yaitu, budaya, aspek sosial, usia, gaya hidup, juga aspek psikologis semua berperan guna membentuk keputusan pembelian. Perusahaan harus mempertimbangkan semua faktor ini untuk menyesuaikan layanan mereka dan memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen secara lebih efektif. Secara keseluruhan, perilaku konsumen dalam memilih layanan service komputer di CV. Rineo Nias Persada dipengaruhi oleh kombinasi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Budaya lokal yang lebih tradisional, pengaruh teman dan keluarga, usia dan gaya hidup konsumen, serta faktor psikologis seperti persepsi dan emosi semuanya berperan dalam membentuk keputusan konsumen. CV. Rineo Nias Persada perlu mempertimbangkan semua faktor ini untuk menyesuaikan layanan mereka agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen di Gunungsitoli.

2. Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Memilih Layanan Service Komputer Di CV. Rineo Nias Persada kota Gunungsitoli

Analisis perilaku konsumen dalam memilih layanan service komputer di CV. Rineo Nias Persada, Kota Gunungsitoli, melibatkan pemahaman mendalam tentang masalah, pengumpulan informasi, penciptaan pilihan, pembuatan pilihan terbaik, penaglikasian putusan, juga evaluasi kinerja. Keberhasilan dalam setiap langkah berkontribusi pada kepuasan dan keputusan akhir konsumen. Konsumen cenderung memilih layanan yang dapat memahami dan menjelaskan masalah mereka dengan jelas, menyediakan data yang relevan, menawarkan beberapa alternatif, dan memberikan solusi yang optimal. Keberhasilan keputusan bergantung pada pemahaman yang jelas, ketersediaan sumber daya, dan evaluasi hasil untuk memastikan keputusan memenuhi harapan dan memberikan wawasan untuk perbaikan di masa depan.

3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Memilih Layanan Service Komputer Di CV. Rineo Nias Persada Kota Gunungsitoli

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pada memilih layanan service computer pada CV. Rineo Nias Persada Kota Gunungsitoli meliputi kebiasaan, sosial, individu, juga psikologis, yang berdampak cara pembeli mengidentifikasi masalah, mengumpulkan dan menganalisis data, serta membuat keputusan. Budaya mempengaruhi nilai dan cara interaksi, sosial berperan dalam rekomendasi dari teman dan keluarga, pribadi menentukan preferensi berdasarkan usia dan gaya hidup, sementara psikologis mencakup persepsi dan motivasi. Konsumen cenderung memilih layanan jika mereka dapat mengidentifikasi masalah dengan jelas, mendapatkan data yang akurat, memiliki alternatif yang sesuai, dan membuat keputusan dengan percaya diri. Keberhasilan pelaksanaan keputusan bergantung pada pemahaman layanan dan kesiapan untuk mengikuti prosedur, sementara evaluasi hasil membantu menilai efektivitas keputusan dan melakukan penyesuaian jika diperlukan. Memahami faktor-

faktor ini membantu CV. Rineo Nias Persada menyesuaikan layanan untuk lebih memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.

12 5.2 Saran

Didasarkan kesimpulan yang dipaparkan sebelumnya, maka penulis bisa memberikan saran yang bersifat membangun demi kemajuan bersama

1. Bagi Perusahaan

Untuk meningkatkan kinerja CV. Rineo Nias Persada, perusahaan sebaiknya fokus pada beberapa aspek penting. Pertama, tingkatkan reputasi dengan memastikan kualitas layanan memenuhi standar tinggi dan secara rutin melakukan kontrol kualitas. Publikasikan testimoni positif untuk membangun citra yang baik. Adaptasi terhadap faktor budaya dengan memahami dan menghormati nilai-nilai lokal serta melatih staf dalam sensitivitas budaya. Perhatikan faktor sosial dengan membangun hubungan dengan komunitas lokal dan memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan. Sesuaikan layanan berdasarkan preferensi pribadi dan psikologis konsumen dengan menawarkan personalisasi dan menggunakan data untuk menyesuaikan penawaran. Terakhir, perbaiki proses pengambilan keputusan konsumen dengan menyederhanakan proses pembelian dan secara teratur mengevaluasi serta menindaklanjuti kepuasan pelanggan untuk perbaikan berkelanjutan.

2. Untuk Penelitian

Disarankan untuk penelian selanjutnya, agar peneliti mengeksplorasi faktor-faktor tambahan yang mungkin mempengaruhi keputusan konsumen serta memperluas cakupan penelitian ke area geografis atau segmen pasar lain untuk mendapatkan pandangan yang lebih luas. Menggunakan metodologi variatif dengan menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif, serta menerapkan teknik analisis data yang lebih mendetail, akan

memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen. Hasil penelitian sebaiknya disajikan dalam bentuk rekomendasi praktis yang jelas dan terukur, serta disertai panduan implementasi untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan kepuasan

dan loyalitas pelanggan. Peneliti juga dianjurkan untuk menjalin kerja sama dengan industri untuk menguji temuan dalam praktik nyata dan mempublikasikan hasil penelitian dalam forum industri dan publikasi akademik untuk berbagi wawasan dengan praktisi dan peneliti lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian Syahputra, Ragil Wiranti, & Widiya Astita, W. A. (2022). Peran Sistem Informasi Manajemen Organisasi Dalam Pengambilan Keputusan. *Jurnal Manajemen Sistem Informasi (JMASIF)*, 1(1), 26–31. <https://doi.org/10.35870/jmasif.v1i1.67>
- Balqiah dan septyowardhani (2017) Perilaku konsumen / Tengku Ezni Balqiah, Hapsari Setyowardhani ; penelaah materi, K. E. R. | O. P. N. R. (n.d.). *Balqiah*.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Fadillah, A., Salsabila, Y. N., & Daryanto, A. (2022). Marketing Strategy Analysis Kopi Arabika Specialty (Studi Kasus Pada Cv Frinsa Agrolestari). *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v5i1.1324>
- Fandy Tjiptono, 2008 .Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset. Fandy Tjiptono dan Anastasia, 2000. Prinsip & Dinamika Pemasaran. (2008). *Buku Fandy Tjiptono, 2008*.
- Febriantoro, W. (2018). Kajian Dan Strategi Pendukung Perkembangan E-Commerce Bagi Umkm Di Indonesia. *Jurnal MANAJERIAL*, 17(2), 184. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v17i2.10441>
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2019). Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06, 37–43.
- Hardi Irawan 2017 : 18, 10 peinsip kepuasan pelanggan. (n.d.). *Hardi Irawan 2017*.
- Hartati, A. S., Hurriyati, R., & Widjajanta, B. (2017). Gaya Hidup Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 2(1), 57–64. <https://doi.org/10.17509/jbme.v2i1.5981>
- Ibid:123.Selayar., I. . L. I. yang secara khusus membahas materi berkaitan T. P. K. belum tersedia . . . I. P. 17. I. (2023). *Akbar Silo*.
- Ida, I., Zaniarti, S., & Wijaya, G. E. (2020). Financial Literacy, Money Attitude, Dan Financial Management Behavior Generasi Milenial. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 406. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.9144>
- Ihaqudin, N., Umiyati, H., Rusmalinda, S., Dian Putri Agustina, M., Aryani, L., Djati Satmoko, N., Syahputra, Angreyani, andi D., Sari, P. N., Yusda, D. D., Ratri, W. S., Abadi, R. R., Rimayanti, & Murti, A. (2023). Manajemen

- Bisnis Internasional. In *NBER Working Papers*.
<http://www.nber.org/papers/w16019>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). P. of M. G. E. 17th E., & Education., L. P. (n.d.). *Kotler 2018*.
- Kotler 2015 : 166-187. (n.d.). *Kotler 2015*.
- Kotler dan Keller (2008)Kotler, K. 2008. M. P. J. : E. (n.d.). *buku Kotler dan keller 2008*.
- Melayu S.P Hasibuan, Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah, J. P. T., & Gunung Agung, 1996), h. 59. (1996). *Melayu S*.
- Mulyadi. Perilaku konsumen : dalam perspektif kewirausahaan / Penulis, Mulyadi Nitisusastro ; EDISI, Cetakan kedua ; Penerbitan, Bandung : Alfabeta, 2013. (2013). *Buku Mulyadi*.
- Naufal, A. F., Sulistiowati, N. T., Hasanah, U., Prasojo, W. P. J., Utami, A. R., Marasabessy, M. R. I., & Pristiano, A. (2023). Pengaplikasian Permainan Busy Board untuk Melatih Fokus Anak ADHD Di PAUD Inklusi Harapan Bunda Wita. *Adnan 2019 Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdikan Terhadap Masyarakat)*, 3(6), 238–242.
<https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamitra.v3i6.620>
- Nugroho 2015:38/Perilaku konsumen : perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen / Dr. Nugroho J. Setiadi, S.E., M.M., A. N. J. (n.d.). *Nugroho 2015*.
- Paloma, C., Raesi, S., & Yusmarni, Y. (2023). Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik di Kota Padang. *Journal of Agribusiness and Community Empowerment (JACE)*, 6(2), 93–102.
<https://doi.org/10.32530/jace.v6i2.681>
- PEMASARAN, P. K. S. D. U. M. S., & Oleh Dr. Sutisna, S.E., M.E., P. D. M. S. (n.d.). *SEBAGAI DASAR UNTUK MERANCANG STRATEGI PEMASARAN*.
- Pengarang, Pandji Anoraga, 1962- ; Penerbitan, Jakarta : Rineka Cipta, 1997 ; Deskripsi Fisik, xi, 365 hlm. : illus. ; 23 cm ; ISBN, 9795187406. (n.d.). (*PandjiAnoraga, 1997,228*).
- R. Terry 2013. Dasar-dasar manajemen. Book. oleh George R . Terry. Terbitan, : PT Bumi Aksara, 2013. Institusi, : Perpustakaan FEKOM UNHAS, M. G. (n.d.). *George R. Terry - Wikiquote*.
https://en.wikiquote.org/wiki/George_R._Terry
- Rahmawati, H. (2019). Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan. *Pendidikan Kepemimpinan*, 1–7.
- Rauf, A. (2022). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam

- Keputusan Menggunakan Jasa Transportasi Pada Pt. Sumber Jaya Trans. *Dynamic Management Journal*, 6(2), 102. <https://doi.org/10.31000/dmj.v6i2.6756>
- Richard L. 2002:343 Daft, *Manajemen, Manajemen, terjemahan Emil Salim* (Jakarta: Erlangga, 2002), h. 343. (n.d.).
- Siti Silviah, Widya Hanifah Lutfianti, & Ricky Firmansyah. (2022). Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Online Pada E-Marketplace Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7(6), 669–679.
- Sitohang, S. (2021). GAMBARAN PERGERAKAN INDEKS SEKTORAL DAN IHSG DI BURSA EFEK INDONESIA PADA MASA PANDEMI COVID-19 (Periode Februari 2020-Februari 2021). *JAKPI - Jurnal Akuntansi, Keuangan & Perpajakan Indonesia*, 9(1), 115. <https://doi.org/10.24114/jakpi.v9i1.25712>
- Sunyoto, D. 2018:40, Kotler, P., & Indonesia, E. (2013). *Danang Sunyoto*,.
- Tanjung, L. A., & Safina, W. D. (2023). Pengaruh Product Quality Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm) Pahat Batu Medan Maimun. *Jurnal Edueco*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.36277/edueco.v6i1.129>
- Tjiptono, F. 2015. (2015). Tjiptono. 2015. In *Tjiptono, Fandy. 2015:51. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta*.
- Usman Effendi 2014. Jakarta: Pustaka Al. Fatih. Effendi, Usman. 2014. *Asas Manajemen*. Jakarta: Rajawali Pers. Geetz, C. 2000. A. I. N. B. (2014). *Usman Effendi, Asas Manajemen*.
- VeithzalRivai:2004:106 *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan* (Jakarta: PT, & Grafindo Persada, 2004). (n.d.). *Veithzal 2004*.
- Wiger, G. R., & Rettig, M. F. (1976). *George R.*

DAFTAR WAWANCARA PENELITIAN

Daftar wawancara penelitian ini berguna untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian yang dimana terdapat indikator-indikator yang terkait dengan judul Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Memilih layanan Service Komputer Di CV .Rineo Nias Persada Kota Gunungsitoli. Dengan indikator perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan.

Petunjuk:

- a. Peneliti mengharapkan partisipasi dari Bapak/Ibu untuk memberi jawaban yang tepat dan relevan atas daftar pertanyaan penelitian yang telah tersedia.*
- b. Berikanlah jawaban yang menurut Bapak/Ibu benar atau mendekati jawaban dari pertanyaan sesuai dengan keadaan yang ada.*
- c. Jawaban yang Bapak/Ibu berikan adalah bersifat rahasia, untuk itu peneliti mengharapkan jawaban yang sesungguhnya.*
- d. Data yang telah diperoleh dari Bapak/Ibu semata- mata hanya sebagai salah satu kelengkapan dalam menyusun Skripsi untuk menyelesaikan studi pada program strata satu.*
- e. Sebelum dan sesudah, peneliti mengucapkan terimakasih atas partisipasi dari Bapak/Ibu.*

Pertanyaan

1. Apakah kebudayaan dapat mempengaruhi perilaku konsumen?
2. Apa adakah peran budaya dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen pada layanan service komputer di CV. Rineo Nias Persada Kota Gunungsitoli?
3. Apakah kelompok sosial (Keluarga, Teman) dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?
4. Bagaimana kelompok sosial mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka?
5. Apakah Usia dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih layanan service komputer??

6. Apakah gaya hidup juga menjadi penentu perilaku seorang konsumen?
7. Apa yang mendorong CV Rineo Nias Persada untuk dapat menghadapi konsumen yang kurang paham teknologi namun memiliki motivasi tinggi??
8. Bagaimana psikologis konsumen dapat mempengaruhi perilaku konsumen?
9. Bagaimana komponen kognitif, afektif, dan konatif mempengaruhi perilaku konsumen secara keseluruhan?
10. Bagaimana CV. Rineo Nias Persada mengatasi masalah konsumen yang tidak seahaman dengan keputusan service?
11. Apakah pengumpulan dan penganalisis data dapat mempengaruhi pengambilan keputusan?
12. Apakah dengan memberikan alternatif kebijakan kepada konsumen dapat mengambil suatu keputusan yang tepat?
13. Apa dengan meberikan salah satu alternatif kepada konsumen dapan mempengaruhi perilaku kosumen dalam pengambilan keputusan?
14. Apakah konsumen individu dapat melaksanakan keputusan sesuai dengan yang sudah di sepakati awal?
15. Jika konsumen dihadapkan pada masalah apakah dengan mengevaluasi hasil pelaksanaan keputusan dapat mencapai tujuan atau malah sebaliknya, hasil tersebut yang digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan sesuai keputusan?

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMILIH LAYANAN SERVICE KOMPUTER DI CV. RINEO NIAS PERSADA KOTA GUNUNGSITOLI

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	repository.radenintan.ac.id Internet	637 words — 3%
2	dinastirev.org Internet	518 words — 2%
3	journal.uc.ac.id Internet	176 words — 1%
4	repository.metrouniv.ac.id Internet	171 words — 1%
5	repository.umpri.ac.id Internet	162 words — 1%
6	123dok.com Internet	118 words — 1%
7	repository.stei.ac.id Internet	103 words — < 1%
8	repository.ub.ac.id Internet	91 words — < 1%
9	pdfcoffee.com Internet	81 words — < 1%

10	digilib.unila.ac.id Internet	78 words — < 1%
11	repository.unisbablitar.ac.id Internet	77 words — < 1%
12	id.123dok.com Internet	65 words — < 1%
13	penerbitdeepublish.com Internet	62 words — < 1%
14	repository.uir.ac.id Internet	61 words — < 1%
15	www.gramedia.com Internet	60 words — < 1%
16	repository.usd.ac.id Internet	59 words — < 1%
17	repository.teknokrat.ac.id Internet	57 words — < 1%
18	j-innovative.org Internet	51 words — < 1%
19	penerbitbukudeepublish.com Internet	49 words — < 1%
20	www.coursehero.com Internet	48 words — < 1%
21	proceeding.unpkediri.ac.id Internet	45 words — < 1%

22	repository.umsu.ac.id Internet	43 words — < 1%
23	jurnal.uhn.ac.id Internet	41 words — < 1%
24	repository.uncp.ac.id Internet	38 words — < 1%
25	digilib.uinkhas.ac.id Internet	36 words — < 1%
26	repositori.usu.ac.id Internet	33 words — < 1%
27	repository.its.ac.id Internet	33 words — < 1%
28	dprd-dkijakartaprovo.go.id Internet	32 words — < 1%
29	repository.iainbengkulu.ac.id Internet	32 words — < 1%
30	repository.uin-suska.ac.id Internet	32 words — < 1%
31	repositori.umrah.ac.id Internet	30 words — < 1%
32	nonosun.staf.upi.edu Internet	28 words — < 1%
33	ml.scribd.com Internet	27 words — < 1%

repository.ar-raniry.ac.id

34	Internet	27 words — < 1%
35	repository.stie-mce.ac.id Internet	26 words — < 1%
36	jurnal.portalpublikasi.id Internet	25 words — < 1%
37	jurnalfe.ustjogja.ac.id Internet	24 words — < 1%
38	ejournal.undiksha.ac.id Internet	22 words — < 1%
39	ejournal.unsrat.ac.id Internet	22 words — < 1%
40	repository.uma.ac.id Internet	22 words — < 1%
41	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet	21 words — < 1%
42	docplayer.info Internet	20 words — < 1%
43	ejournal.iaida.ac.id Internet	19 words — < 1%
44	Sonny Wijaya, Yulita Dwi Nor Afifah, Oky Permana, Muhammad Alfian Muzzaky et al. "Legalitas dan digitalisasi umkm blangkon pacul gowang dan pakaian adat di Desa Sawocangkring Sidoarjo untuk mendukung SDGs", Open Community Service Journal, 2023 Crossref	18 words — < 1%

45	adoc.pub Internet	18 words — < 1%
46	digilib.unimed.ac.id Internet	18 words — < 1%
47	docobook.com Internet	18 words — < 1%
48	journal.universitaspahlawan.ac.id Internet	18 words — < 1%
49	jurnal.umt.ac.id Internet	18 words — < 1%
50	jurnalnasional.ump.ac.id Internet	18 words — < 1%
51	www.buser24.com Internet	18 words — < 1%
52	core.ac.uk Internet	17 words — < 1%
53	repo.undiksha.ac.id Internet	17 words — < 1%
54	text-id.123dok.com Internet	17 words — < 1%
55	A. Anggie Zabrina Arief, Nur Anni Haya, Ismail Halim, Faika Nur, , Nurul Annisa. "Menganalisis Pasar dan Perilaku Konsumen", Open Science Framework, 2022 Publications	16 words — < 1%
56	aditmilan.wordpress.com Internet	16 words — < 1%

57	ddhardiyana.blogspot.com Internet	16 words — < 1%
58	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet	16 words — < 1%
59	eprints.walisongo.ac.id Internet	16 words — < 1%
60	id.scribd.com Internet	16 words — < 1%
61	konsultasiskripsi.com Internet	16 words — < 1%
62	ejournal.unisbablitar.ac.id Internet	15 words — < 1%
63	repository.unimus.ac.id Internet	15 words — < 1%
64	scholar.unand.ac.id Internet	14 words — < 1%
65	www.pikniktoday.com Internet	14 words — < 1%
66	sudutpandang.blogspot.com Internet	13 words — < 1%
67	Santoso Budi Rohayu, Meriam Christiani Hukubun, Bahtiar Yusuf. "Pengaruh Faktor Budaya dan Kecemasan Terhadap Kepatuhan Siswa SMP Mengikuti Vaksinasi Covid-19 di Kampung Degen Distrik Teluk Patipi", JKEP, 2023 Crossref	12 words — < 1%

68	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet	12 words — < 1%
69	repository.unika.ac.id Internet	12 words — < 1%
70	sbodebolder-live-dbf7999d4e784e389ee57d-a5af334.divio-media.net Internet	12 words — < 1%
71	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet	11 words — < 1%
72	eprints.unisnu.ac.id Internet	11 words — < 1%
73	etd.iain-padangsidempuan.ac.id Internet	11 words — < 1%
74	rakjasa.co.id Internet	11 words — < 1%
75	www.jurnalskripsi.net Internet	11 words — < 1%
76	Didi Rosidi. "Implementasi Kebijakan Perizinan Berusaha Berbasis Resiko (OSS-RBA) di Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Di Kabupaten Subang", <i>The World of Public Administration Journal</i> , 2022 Crossref	10 words — < 1%
77	es.scribd.com Internet	10 words — < 1%
78	pembelajaranperilaku konsumen.blogspot.com Internet	10 words — < 1%

79	anton priyo nugroho. "DETERMINANT DISONANSI KOGNITIFNASABAH BANK SYARIAH", INA-Rxiv, 2018 Publications	9 words — < 1%
80	documents.mx Internet	9 words — < 1%
81	jurnal.akperkridahusada.ac.id Internet	9 words — < 1%
82	moam.info Internet	9 words — < 1%
83	office.aao.co.id Internet	9 words — < 1%
84	repository.unisma.ac.id Internet	9 words — < 1%
85	repository.upi.edu Internet	9 words — < 1%
86	www.journal.lembagakita.org Internet	9 words — < 1%
87	e-journal.uajy.ac.id Internet	8 words — < 1%
88	eprints.undip.ac.id Internet	8 words — < 1%
89	etheses.uin-malang.ac.id Internet	8 words — < 1%
90	fr.scribd.com Internet	8 words — < 1%

91	greenationpublisher.org Internet	8 words — < 1%
92	linsitacici.blogspot.com Internet	8 words — < 1%
93	mywaterfalldiary.wordpress.com Internet	8 words — < 1%
94	ojs.widyakartika.ac.id Internet	8 words — < 1%
95	repository.uin-alauddin.ac.id Internet	8 words — < 1%
96	repository.iainsinjai.ac.id Internet	8 words — < 1%
97	repository.pnb.ac.id Internet	8 words — < 1%
98	repository.uinsi.ac.id Internet	8 words — < 1%
99	repository.unibos.ac.id Internet	8 words — < 1%
100	repository.unpas.ac.id Internet	8 words — < 1%
101	repository.upbatam.ac.id Internet	8 words — < 1%
102	www.berotak.com Internet	8 words — < 1%

-
- 103 www.scilit.net Internet 8 words — < 1%
-
- 104 Debi ., Rapar, Welson M. Wangke, Celcius ., Talumingan. "HUBUNGAN ADMINISTRATIF DENGAN KELOMPOK TANI DI KECAMATAN LANGOWAN TIMUR KABUPATEN MINAHASA", AGRI-SOSIOEKONOMI, 2017 Crossref 7 words — < 1%
-
- 105 Soni Am Mustakim. "Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awareness Dan Region Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Lesehan Bebek Goreng Asli Gunung Kidul", JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan), 2019 Crossref 7 words — < 1%
-
- 106 zombiedoc.com Internet 7 words — < 1%
-
- 107 Ashadi, Joko Priyana, Basikin, Anita Triastuti, Nur Hidayanto Pancoro Setyo Putro. "Teacher Education and Professional Development in Industry 4.0", CRC Press, 2020 Publications 6 words — < 1%
-
- 108 KEMALA, . "POTENSI VEGETASI SEBAGAI PEREDAM INGAR BUNYI KENDARAAN BERMOTOR", Thesis Commons, 2019 Publications 6 words — < 1%
-
- 109 eprints.ukmc.ac.id Internet 6 words — < 1%
-
- 110 johannessimatupang.wordpress.com Internet 6 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE SOURCES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE MATCHES OFF