

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

By RESTU ZEGA

22
ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN
KEPUTUSAN MEMILIH LAYANAN SERVICE KOMPUTER
DI CV. RINEO NIAS PERSADA KOTA GUNUNGSITOLI

SKRIPSI



Oleh:

RESTU ZEGA
NIM 2320224

22
PROGRAM STUDI
MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS2024

22
**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN
KEPUTUSAN MEMILIH LAYANAN SERVICE KOMPUTER
DI CV. RINEO NIAS PERSADA KOTA GUNUNGSITOLI**

Diajukan Kepada:

Universitas Nias

24

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Menyelesaikan

Program Sarjana Ekonomi

Oleh:

RESTU ZEGA

NIM. 2320224

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NIAS

2024

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah; dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Universitas Nias. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin Universitas Nias

MOTTO

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

-Penulis-

1 **PERSEMBAHAN**

Segala puji bagi Allah subhanallahu wataallah, dengan mengucap rasa syukur kepada-Nya saya persembahkan skripsi ini sebagai tanda bukti dan cita kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Otoli Zega dan Ibu Dermawati Buaya yang penuh keikhlasan, serta kesabaran dalam membimbing saya agar menjadi manusia yang lebih baik di sisi di mata Tuhan dan pandangang orang. Selalu mendoakan setiap langkah kehidupan saya, serta yang selalu memberi semangat untuk menjalani hidup dengan cara kehendak tuhan,
2. Calon istri saya tercinta Yudika S Zega, yang telah banyak memberikan dukungan dengan penuh keikhlasan dan cinta.
3. Sahabat-sahabat seperjuangan saya pejuang gelar, Sepriani, Meni, Putri, Nurdelima, Sama Ana, Kasih, yang telah banyak membantu, memberikan semangat dalam menggapai cita saya.
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. *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. Pada penelitian yang menjadi permasalahan utama adalah perilaku konsumen dalam menanggapi keperluan konsumen dalam pengambilan keputusan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah, untuk mengetahui perilaku konsumen dalam memilih layanan service komputer di CV. Rineo Nias Persada kota Gunungsitoli, untuk mengetahui pengambilan keputusan dalam memilih layanan service komputer di CV. Rineo Nias Persada kota Gunungsitoli dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan memilih layanan service komputer di CV. Rineo Nias Persada kota Gunungsitoli. Penelitian menggunakan jenis penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data adalah observasi, dokumentasi dan wawancara. Teknik analisis data dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian yang didapatkan dari hasil pengumpulan data dianalisis menggunakan analisis perilaku konsumen dalam pengambilan kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti pada CV. Rineo Nias Persada Kota Gunungsitoli, dari hasil analisa penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya yaitu dari analisis perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan memilih layanan service komputer di CV. Rineo Nias Persada Kota Gunungsitoli adalah bahwa konsumen mempertimbangkan beberapa faktor penting yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, dimana faktor-faktor tersebut 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

⁹ Pada kesempatan ini penulis mengucapkan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa atas pertolongannya ⁴⁶ sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Rancangan Penelitian Skripsi ini dengan baik dan pada kesempatan yang sama, ⁹⁹ penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada:

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 membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan Rancangan Penelitian Skripsi ini hingga selesai. ²⁶
4. Keluarga khususnya kedua orangtua penulis ¹¹ dan teman-teman semua yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyusun Rancangan Penelitian Skripsi ini. ⁹⁵
5. Kepada rekan-rekan seperjuangan yang telah 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

	Hal
KATA PENGANTAR	I
DAFTAR ISI	II
DAFTAR GAMBAR	IV
DAFTAR TABEL	V
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus penelitian.....	7
1.3 Rumusan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Kegunaan Hasil Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Perilaku Konsumen.....	10
2.1.1 Pengertian Perilaku Kosumen.....	10
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
2.1.6 Karakteristik Perilaku Konsumen.....	19
2.1.7 Indikator Perilaku Kosumen.....	20
2.2 Pengambilan Keputusan.....	22
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

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
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
22	4.5.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Memilih Layanan Service Komputer di CV. Rineo Nias Persada Kota Gunungsitoli	88
113	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 merupakan tindakan yang dilakukan oleh para pelaku usaha 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 merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilannya.

Perkembangan teknologi informasi, terutama dalam penggunaan komputer, telah menjadi hal yang sangat penting dalam berbagai aspek 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 menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Perusahaan harus bekerja keras memberikan kebijakan-kebijakan strategi dalam meningkatkan kualitas layanan service dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada konsumen. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih layanan jasa service komputer yang sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen. Kesenkungannya, masyarakat kini mulai berfikir selektif dan *smart* dalam memilih suatu layanan service sehingga mereka mendapatkan pelayanan yang berkualitas.

Tingginya minat masyarakat dalam menggunakan komputer menjadi alasan mengapa hingga saat ini 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 sebenarnya karena mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih layanan service komputer, misalnya mereka puas dengan kualitas layanan service dan harga yang ditawarkan dari jasa tersebut.

Ada pula konsumen yang memilih layanan service komputer berdasarkan kebutuhan akan suatu barang dan tidak sedikit pula konsumen yang memilih suatu layanan service tanpa ada rencana untuk memperbaiki sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan khusus sehingga mengambil keputusan untuk 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) faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat beragam, dengan 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 dengan faktor-faktor yang mempengaruhi 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 pengamatan awal yang telah dilakukan oleh penulis ditemukan 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. Ketidakmampuan untuk memberikan solusi dalam waktu yang diharapkan dapat menimbulkan ketidakpuasan dan bahkan potensi kehilangan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali masalah-masalah tersebut, menjelaskan penyebabnya, dan mencari solusi yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta efisiensi layanan di CV. Rineo 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 uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Memilih Layanan Service Komputer Di CV. Rineo Nias Persada Kota Gunungsitoli**

1.2. Fokus Penelitian

Dari latar belakang penelitian tersebut di atas, maka yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis perilaku konsumen dalam konteks pengambilan keputusan saat memilih 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.

1.3. Rumusan Masalah

Dari latar penelitian tersebut di atas, maka masalah penelitian secara dapat dirumuskan sebagai berikut:

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.

1.4. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi tujuan adalah:

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

1.5. Kegunaan Hasil Penelitian

Beberapa manfaat kegunaan hasil penelitian dalam penelitian ini, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memiliki manfaat teoritis, dimana penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan penelitian selanjutnya untuk mengetahui lebih jauh mengenai teori-teori yang dapat menjelaskan manajemen pemasaran khususnya dalam perilaku konsumen, serta pengambilan keputusan konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Serta penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi peneliti selanjutnya. Selain itu diharapkan penelitian selanjutnya dapat melakukan pengembangan untuk mendapatkan hasil yang lebih variatif serta komprehensif.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Peneliti

Sebagai salah persyaratan untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata Satu pada Fakultas Ekonomi Universitas Nias.
 - b. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias

Sebagai bahan kajian dalam mengembangkan ilmu tentang perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan.
 - c. Bagi Objek Penelitian

Sebagai masukan sekaligus bahan evaluasi dalam menerapkan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Keputusan 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 sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari. Akibatnya, salah satu penafsiran perilaku konsumen merupakan pelengkap perekonomian. Oleh karena itu, landasan utama untuk memahami 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 dilayani, serta mengukur, mengevaluasi, dan menafsirkan keinginan, sikap, dan tindakan konsumen. Pemahaman yang memadai tentang perilaku konsumen diperlukan untuk hal ini. Perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan untuk mempersiapkan dan menentukan kegiatan tersebut, serta aktivitas individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang dan jasa. Studi tentang bagaimana orang, kelompok, dan bahkan bisnis memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka dikenal sebagai perilaku konsumen. (Kotler dan Keller 2008).

Menurut Swasta dan Handoko dalam (Adnan, 2023) Aktivitas orang-orang yang terlibat langsung dalam perolehan dan penggunaan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan dan persiapan untuk menentukan aktivitas tersebut, disebut sebagai “perilaku konsumen” bagi individu atau organisasi bisnis, karena berbagai alasan, ingin mempengaruhi atau mengubah keputusan mengenai perilaku ini, yang tujuan utamanya adalah pemasaran, konsep pendekatan perilaku konsumen memiliki arti penting. Pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang terlibat dalam evaluasi, perolehan, penggunaan, dan pembuangan produk baik barang maupun jasa oleh individu atau organisasi untuk memenuhi kebutuhannya dikenal sebagai perilaku konsumen. (Balqiah dan septyowardhani (2017))

Perilaku konsumen adalah aktivitas-aktivitas individu yang terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan menghabiskan nilai guna produk termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan aktivitas-aktivitas tersebut (Danang Sunyoto 2018:40)

Pada umumnya, perilaku konsumen ini dibagi menjadi 2, antara lain adalah (Sitohang, 2021)

1. Perilaku konsumen yang bersifat Rasional

Adapun ciri-ciri konsumen yang bersifat rasional ini adalah :

- a. Konsumen akan memilih barang sesuai kebutuhan.
- b. Barang yang dipilih ataupun dibeli konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen.
- c. Konsumen akan membeli barang dengan mutu yang terjamin.
- d. Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen.

2. Perilaku konsumen yang bersifat Irrasional

Adapun ciri-ciri konsumen yang bersifat Irrasional adalah :

- a. Konsumen akan mudah tertarik dengan cepat mengenai penayangan iklan dan promosi yang ada dimedia cetak ataupun elektronik.
- b. Konsumen memiliki barang-barang yang bermerek atau branded yang sudah dikenal luas dan harganya sangat mahal.

c. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau prestise, dan gaya hidup.

34 Dari pengertian di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan 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 158 dari beberapa ahli yang disebutkan di atas.

119

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

7 Dunia bisnis yang semakin berkembang menuntut faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian semakin beragam dan terus menerus berkembang sesuai dengan perubahan zaman.

28 Dalam (Kotler 2015 :166-187) beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain :

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang saling mendasar demi mendapatkan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku 25 dari keluarga serta lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor budaya terdiri dari :

a. Sub-budaya

Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis, sub-budaya terbagi dari beberapa jenis yang dibagi untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan memudahkan dalam melihat 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 memengaruhi keputusan pembelian mereka. Konsep kelas sosial mengacu pada pembagian masyarakat menjadi

kelompok-kelompok berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan status sosial.

Menurut (Febriantoro,2018) faktor budaya, merupakan serangkaian nilai atau persepsi yang dipelajari masyarakat dari keluarga atau lembaga penting lainnya. Kebudayaan erat kaitannya dengan adat istiadat dan kebiasaan seseorang dalam beraktivitas sehari-hari. Misalnya saja bagaimana bersikap dan berpakaian. Berdasarkan hal tersebut, budaya merupakan salah satu indikator yang mempengaruhi perilaku konsumen (Ida. 2020).

2. Faktor Sosial

Faktor sosial dalam hal ini status sosial seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal merupakan indikator yang mempengaruhi perilaku sosial. Setiap orang akan memilih dengan siapa mereka akan berinteraksi dan apakah kelompok tersebut menguntungkan kita atau tidak. Faktor sosial terdiri dari :

a. Kelompok Acuan

Terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau pun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang, atau disebut dengan kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat, dan telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga menjadi kelompok acuan yang paling berpengaruh.

c. Peran dan status

Peran dan status dalam 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.

23

3. Faktor Pribadi

Faktor Pribadi, setiap orang juga mempengaruhi perilaku konsumen, artinya kondisi perekonomian dan gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumen. Seseorang dengan keadaan keuangan mampu atau memiliki pendapatan yang dapat dibelanjakan. Gaya hidup juga menjadi penentu perilaku seorang konsumen. Misalnya seseorang yang memiliki gaya hidup glamor tentu akan mempengaruhi perilaku konsumen. Mereka akan setia mengeluarkan uang atau penghasilannya untuk memenuhi gaya hidupnya. (Febriantoro, 2018).

4. Faktor Psikologi

16

(Rauf, 2022) Faktor Psikologis merupakan sikap, perasaan, persepsi dan perilaku individu yang di peroleh dari pengalaman subyektif seseorang. Perbedaan individu menggambarkan faktor-faktor individu yang muncul dari dalam diri konsumen dan proses psikologis yang terjadi pada diri konsumen yang sangat berpengaruh terhadap proses keputusan konsumen diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Sehingga dari Faktor Sosial dan Faktor psikologis tersebut konsumen dapat melakukan keputusan pembelian yang berasal dari faktor internal maupun eksternal konsumen.

48

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menjadi sangat penting diperhatikan perusahaan, karena dengan mengetahui factor-faktor keputusan pembelian, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen sehingga muncul perasaan positif ketika hendak membeli atau menggunakan jasa tertentu sehingga perusahaan mampu memenangkan 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

68 strategi pemasaran yang lebih efektif dengan pemahaman menyeluruh tentang perilaku konsumen. Perusahaan dapat menyesuaikan produk, harga, 60 promosi, dan distribusi mereka dengan lebih baik terhadap pasar sasaran 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 146 merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan pangsa pasar, 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 138 disampaikan, sangat berguna untuk pengembangan produk. Oleh karena itu, perusahaan dapat memperoleh manfaat yang besar 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 dapat memproduksi 111 barang atau jasa yang benar-benar dibutuhkan pelanggan dengan 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 pada saat memasarkan suatu produk atau jasa untuk mengetahui bagaimana perasaan mereka 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

Menurut (Tjiptono, 2015:51) terdapat aspek spesifik lingkup perilaku konsumen antara lain sebagai berikut :

1. Perilaku konsumen berkaitan dengan pemahaman dari sejumlah keputusan, yaitu menyangkut *whether, what, why, when, where, how, how much, how often, serta how long* konsumen akan membeli, kemudian memakai, atau tidak melanjutkan penggunaan produk spesifik
2. Perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada pembelian saja, tetapi, cakupan perilaku konsumen meliputi aspek utama ;
 - a) *Acquiring behavior*, seperti menyewa, membeli, menukar tambah, barter, dan lainnya.

- b) *Using behavior*, berkaitan dengan alasan serta cara konsumen menggunakan produk, yang melambangkan siapa konsumen bersangkutan, apa yang diyakini, dan apa yang dipandang bernilai baginya.
 - c) *Disposing behavior*, cara konsumen tidak melanjutkan pemakaian produk yang telah mereka beli.
 - d) Perilaku konsumen mencakup beragam bentuk produk, seperti barang fisik, jasa, aktivitas, pengalaman dan *event*, orang dan gagasan, informasi, produk digital, tempat, organisasi, dan *property real* atau finansial.
3. Perilaku konsumen dapat menyangkut tidak sedikit orang dengan berbagai peran berbeda, antara lain seperti :
- a) *Initiator*, orang yang paling awal memberikan saran atau memikirkan gagasan untuk membeli suatu produk.
 - b) *Influencer*, orang yang memberikan ulasan, masukan, pandangan, serta sarannya memiliki pengaruh pada keputusan final pembelian.
 - c) *Decider*, orang yang menentukan keputusan pembelian terjadi ataupun tidak, kemudian menentukan produk yang dipilih, bagaimana cara serta tempat mereka membelinya.
 - d) *Buyer*, orang yang mengambil keputusan pembelian.
 - e) *User*, orang yang memakai suatu produk.

Perilaku konsumen merupakan suatu proses dinamis. Dimana tahapan *acquisition*, konsumsi, dan *disposition* dapat berlangsung sepanjang waktu.

2.1.5 Tujuan Model Perilaku Konsumen

1. Memprediksi perilaku konsumen

Salah satu tujuan utama dari model perilaku konsumen adalah untuk dapat memprediksi bagaimana individu akan bereaksi terhadap berbagai situasi pemasaran dan stimulus. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti motivasi, persepsi, sikap, dan

pembelajaran, perusahaan dapat mengembangkan model yang dapat digunakan untuk meramalkan tanggapan konsumen terhadap produk, promosi, dan strategi pemasaran lainnya.

2. Mengoptimalkan strategi pemasaran

Membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat menyesuaikan elemen-elemen pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan distribusi untuk memenuhi kebutuhan dan 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 bagi konsumen menggunakan barang dan atau jasa. Perlindungan konsumen adalah 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

Dalam melakukan pembelian Terhadap sebuah produk, Sebagian besar konsumen hanya berpikir jangka pendek dan sulit untuk diajak jangka panjang. Salah satu Cirinya ialah Mencari sesuatu yang serba instan.

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. Pembelian tidak terencana tercermin pada kebiasaan impulse buying, yaitu pembeli produk yang kelihatan menarik tanpa perencanaan sebelumnya.

3. Suka berkumpul

Kebiasaan masyarakat yang suka berkumpul (sosialisasi), tercermin dari situs social networking seperti facebook dan twiter sangat diminati dan digunakan secara luas.

4. Gagap Teknologi

Konsumen Sebagian besar tidak begitu menguasai teknologi tinggi. Hanya sebatas pengguna biasa dan hanya menggunakan fitur yang umum digunakan kebanyakan pengguna lainnya.

5. Berorientasi Pada Konteks

Konsumen cenderung memilih dan menilai sebuah produk hanya dilihat dari tampilan luarnya. Artinya, lebih memperhatikan konteks-konteks yang meliputi suatu hal justru lebih menarik ketimbang hal itu sendiri.

6. Suka buatan luar negeri

Sebagian konsumen lebih menyukai produk luar negeri daripada produk lokal. karena bisa dikatakan kualitasnya juga lebih bagus dibandingkan produk lokal.

7. Beragama

Konsumen sangat peduli terhadap isu yang terkait dengan agama. Ini merupakan salah satu karakter khas konsumen yang terpercayai ajaran agamanya.

8. Gengsi

Banyak dari konsumen yang ingin cepat naik "walau belum waktunya". Karena gengsinya sehingga mobil/kendaraan mewah pun tetap laris terjual walaupun 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 sistem nilai, kepercayaan, norma, dan praktik yang diwariskan dari generasi ke generasi dalam suatu masyarakat.

157 Pengaruh yang sangat besar terhadap 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 membuat keputusan tentang pembelian dan penggunaan produk atau jasa

10 Menurut (Kotler,2018) indikator perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

a) *Cognitive component* (Komponen kognitif)

Kepercayaan konsumen dan persepsi tentang objek. Objek yang dimaksud adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek atau produk, maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan menekankan bahwa kognitif sebagai bentuk atas kepercayaan akan terbentuk melalui pengetahuan, karena akan melalui proses mengetahui atribut dan manfaat yang mana mempengaruhi kepercayaan konsumen.

b) *Affective component* (Komponen afektif)

Emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai. Afektif juga mencerminkan motivasi yang mana seseorang akan mengalami dorongan emosi & fisiologis. Dalam pembelian impulsif (*impulse purchase*), perasaan (afektif) yang kuat akan diikuti dengan tindakan pembelian

c) *Konatifn component* (Komponen konatif)

Merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan, tindakan pada komponen konatif adalah keinginan berperilaku (*behavioral intention*), maka variabel tindakan pengujung dalam penelitian ini bisa diukur dengan indikator atas produk yang diinginkan atau dipilih konsumen.

Melihat indikator diatas bahwasanya perilaku konsumen melibatkan serangkaian tindakan yang terjadi sebelum, selama, dan setelah pembelian atau konsumsi produk, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti budaya, sosial, pribadi, psikologis, yang dipengaruhi faktor seperti merek, pengetahuan tentang produk, perasaan terhadap produk, kenyamanan berbelanja, serta komponen kognitif, afektif, dan 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**

George R. Terry (1972) dalam Fitriani (2019) pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku konsumen (kelakuan) tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada.

Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses dinamis yang dipengaruhi oleh banyak kekuatan termasuk lingkungan organisasi dan pengetahuan, kecakapan dan motivasi.

Dalam (Wiger & Rettig, 1976) pengambilan keputusan ialah memilih alternatif dari dua atau beberapa alternatif yang ada untuk

menentukan arah tujuan yang ingin dicapai. Alternatif- alternatif tersebut dapat berupa suatu kondisi fisik, atau usaha-usaha yang kreatif, atau tempat menghimpun pemikiran, perasaan dan pengetahuan untuk melaksanakan suatu tindak. Pemilihan alternatif selalu didasarkan pada beberapa kriteria, misalnya bertujuan untuk menekan biaya, untuk menghemat waktu atau untuk mengembangkan para manajer. Kriteria yang digunakan itu berpengaruh kepada pilihan alternative pengambilan keputusan pada hakikatnya sama saja dengan analisis proses kebijakan.

Menurut (Anzizhan, 2004 : 89) Pengambilan Keputusan adalah proses menentukan pilihan dari beberapa alternatif untuk menetapkan suatu tindakan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Definisi ini mengandung substansi pokok di dalamnya, yaitu adanya proses (langkah-langkah) ada beberapa alternatif yang akan dipilih, ada ketetapan hati memilih satu pilihan dan ada tujuan pengambilan keputusan (disengaja).

23 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 informasi yang lebih tepat sehingga menghasilkan pengambilan keputusan yang lebih baik. Menurut (Andrian Syahputra, 2022) pengambilan keputusan adalah proses dinamis yang dipengaruhi oleh banyak kekuatan, termasuk lingkungan organisasi dan pengetahuan, keterampilan, dan motivasi. Pengambilan keputusan adalah ilmu dan seni memilih alternatif pemecahan atau tindakan alternatif dari beberapa alternatif solusi dan langkah-langkah yang tersedia untuk memecahkan masalah. Dimensi atau indikator pengambilan keputusan adalah Kepribadian dan Keterampilan Pengambilan Keputusan. Baik atau tidaknya suatu keputusan diambil juga sangat bergantung pada keterampilan dan kepribadian pengambil keputusan. Meliputi penilaian, kebutuhan, tingkat kecerdasan, kapasitas, kemampuan, kerajinan, dan sebagainya.

³¹ Menurut (Wang dan Ruhe, 2007) pengambilan keputusan adalah proses memilih pilihan atau tindakan yang disukai dari antara alternatif berdasarkan kriteria atau strategi tertentu. Dimensi atau indikator pengambilan keputusan merupakan keputusan yang didasarkan pada institusi atau perasaan yang lebih subjektif. Mereka mudah terpapar pada ⁹⁰ sugesti, pengaruh luar, dan faktor psikologis lainnya. Pengambilan keputusan yang intuitif membutuhkan waktu singkat untuk permasalahan yang dampaknya terbatas.

⁵ Menurut (Siti Silviah, 2022) pengambilan keputusan adalah tahap dimana konsumen memilih produk yang menurut mereka terbaik, sehingga menciptakan niat beli pada konsumen. Pengambilan keputusan konsumen dapat dianggap sebagai tiga fase yang berbeda tetapi saling terkait, yaitu fase input, fase proses, dan fase akhir. Tahap input mempengaruhi bagaimana konsumen mengidentifikasi kebutuhan produk. Pada tahap ini terdiri dari dua sumber informasi utama, yaitu kegiatan pemasaran perusahaan (bauran pemasaran perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi) dan berbagai pengaruh non-komersial dalam sosial budaya lingkungan, yang meliputi: keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, budaya dan subkultur. Kedua sumber informasi utama ini memberikan informasi tentang apa yang dibeli konsumen dan bagaimana mereka menggunakannya. Langkah proses berkaitan dengan bagaimana konsumen membuat keputusan.

¹⁶² ³¹ Pengambilan keputusan menurut (R. Terry 2013) adalah pengambilan keputusan, yaitu pemilihan alternatif perilaku dari dua pilihan atau lebih, tindakan untuk memecahkan masalah yang dihadapi melalui pilihan salah satu alternatif yang mungkin. Dimensi atau indikator Pengambilan keputusan adalah keputusan berdasarkan pengalaman, yang sangat berguna untuk pengetahuan praktis. Pengalaman dan kemampuan memprediksi latar belakang masalah serta cara penyelesaiannya bermanfaat dalam memudahkan penyelesaian masalah.

2.2.2 Tipe-Tipe Keputusan Konsumen

Seperti yang kita ketahui, pengambilan keputusan pada setiap konsumen tentunya berbeda-beda. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan pemahaman bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian agar mendapatkan keberhasilan 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 dapat didefinisikan dengan penentuan serangkaian kegiatan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Keputusan-keputusan manajemen dibagi menjadi dua kategori yaitu: Keputusan terprogram dan keputusan tidak terprogram.

a) Keputusan terprogram

Keputusan terprogram melibatkan situasi yang cukup sering terjadi untuk memungkinkan aturan keputusan (*decision rules*) yang dapat dibangun dan diterapkan dimasa depan.

Menurut (Richard L. 2002:343) sebuah keputusan terprogram bersifat berulang, rutin, dan memiliki prosedur penanganan yang baku. Keputusan terprogram terjadi ketika situasi tertentu dialami, prosedur tertentu biasanya dibuat untuk mengatasi situasi tersebut. Setiap organisasi atau individu mempunyai kebijaksanaan tertulis maupun tidak tertulis yang memudahkan pembuatan keputusan dalam situasi yang berulang dengan membatasi dan menghilangkan alternatif-alternatif.

b) Keputusan tidak terprogram

Sebuah keputusan disebut keputusan tidak terprogram ketika benar-benar baru dan tidak terstruktur. Tidak ada prosedur yang pasti dalam menangani masalah tersebut, baik karena belum pernah ditemukan situasi yang sama sebelumnya, karena bersifat sangat kompleks atau sangat penting. Keputusan seperti ini membutuhkan penanganan khusus. Keputusan tidak terprogram dibuat dalam menanggapi situasi

yang unik, tidak familiar, dan tidak terstruktur jelas, dan menimbulkan banyak konsekuensi-konsekuensi penting baik bagi individu maupun organisasi. Banyak keputusan tidak terprogram melibatkan banyak perencanaan strategis, karena ketidakpastian begitu besar dan keputusan merupakan hal yang sangat kompleks.

Orang menggunakan macam-macam dasar yang berbeda untuk mengambil atau membuat keputusan. Ruang lingkup teknik berkisar sekitar dugaan-dugaan disuatu pihak dan analisis, matematis yang kompleks dilain pihak, dipandang dari segi praktis, tidak terdapat adanya sebuah teknik atau kombinasi yang tepat yang dapat dipakai dalam semua keadaan.

Berikut ini akan dijelaskan macam-macam teknik pembuat keputusan, yaitu:

1. Intuitis

Menurut dalam (R. Terry 2013:122) mengatakan ¹ Pembuat keputusan yang didasarkan atas intuisi dicirikan oleh penggunaan ilham, perasaan-perasaan dalam atau apa yang dinamakan *gut feeling* orang yang mencapai keputusan. Pembuat keputusan intuisi secara tidak sadar dipengaruhi oleh pengetahuan masa lampau, latihan, dan latar belakang. Tetapi pengaruh-pengaruh tersebut tidaklah dimanfaatkan berdasarkan kebiasaan. Keterangan lain yang dikemukakan oleh orang yang memutuskan adalah saya memutuskan menurut perasaan saya. Pengambilan keputusan berdasarkan intuisi biasanya mengandalkan naluri, perasaan pribadi, kemampuan mental, tetapi setiap situasi dihadapi dengan sikap realistis dan memutuskan menurut perasaan saja. Kelebihan dari pembuat keputusan intuisi adalah keputusan dapat ditetapkan dengan cepat serta memberikan kepuasan tertentu bagi penyelesaian problem yang dihadapi. Tetapi keputusan intuisi ini dapat berisiko besar karena tidak didasarkan secara ilmiah.

2. Fakta-fakta

Dalam (Ibid:123.Selayar 2023) ¹⁹ fakta-fakta secara populer dianggap sebagai hal yang merupakan dasar yang sangat baik untuk membuat keputusan-keputusan. Pernyataan bahwa sesuatu keputusan perlu didasarkan atas fakta-fakta yang cukup diterima secara umum. Apabila fakta-fakta dipergunakan, maka keputusan yang bersangkutan mempunyai akar-akarnya pada data faktual; dan hal tersebut berarti bahwa premis-premis berdasarkan apa keputusan didasarkan adalah sehat, dapat dipercaya dan dapat diterapkan pada situasi yang bersangkutan.

Menurut (Melayu S.P Hasibuan, 1996:59) ¹ pengambilan keputusan ini juga didasarkan atas hasil analisis data, informasi dan fakta-fakta, serta didukung oleh kemampuan imajinasi, pengalaman, prespektif yang tepat dan daya pikir untuk mengimplementasikan situasi dan kondisi masa depan.

3. Pengalaman

Dalam (Ibid:160.Selayar, 2023) ¹ seorang individu maupun organisasi dalam pengambilan keputusannya didasarkan kepada pengalamannya dan pengalaman pihak-pihak lain. Pengalaman sangat berharga memberikan petunjuk-petunjuk dan memberikan jawaban atas pertanyaan “apa yang harus dilakukan dalam situasi dan kondisi ini. Apabila sebuah keputusan harus diambil, maka biasanya orang memperhatikan kejadian-kejadian masa lampau. Seseorang melihat dan mengerti persoalan-persoalan sehubungan dengan konsepsi-konsepsi yang telah dikenal. ¹ pembuat keputusan adalah pengembangan suatu kemampuan untuk mendiskriminasi dan menggeneralisasi situasi-situasi lampau.

4. Opini-opini yang di pertimbangkan

(R.Terry 2013:124) ¹ mengatakan banyak orang yang mengandalkan diri pada opini-opini yang dipertimbangkan dalam pembuatan keputusan mereka. Dasar khusus tersebut dicirikan oleh penggunaan logika dibelakang keputusan tersebut. Logika yang

dibuat eksplisit dan dicapai berdasarkan analisa situasi secara cermat. Pengambilan keputusan ini dapat dikatakan sebagai pengambilan keputusan secara logika. Keputusan ini bersifat objektif, logis, lebih transparan, konsisten untuk memaksimalkan hasil atau nilai dalam batas kendala tertentu, sehingga dapat dikatakan mendekati kebenaran atau sesuai dengan apa yang diinginkan.

43 2.2.3 Dasar-Dasar Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan harus didasarkan oleh prosedur dan teknik serta didukung oleh informasi yang tepat (*accurate*), benar (*reliable*), dan tepat waktu (*timeliness*). Ada beberapa landasan yang digunakan dalam pengambilan keputusan yang sangat bergantung dari permasalahan itu sendiri.

Menurut (George R. Terry 2013) terdapat 105 dasar-dasar pendekatan dari pengambilan keputusan yang dapat digunakan sebagai berikut:

2 I. Pengambilan keputusan berdasarkan intuisi

Keputusan yang diambil berdasarkan intuisi atau perasaan lebih bersifat subjektif yaitu mudah terkena sugesti, pengaruh luar, dan faktor kejiwaan lain. Sifat subjektif dari keputusan intuitif ini terdapat beberapa keuntungan yaitu:

- a) Pengambilan keputusan oleh satu pihak sehingga mudah untuk memutuskan.
- b) Keputusan intuitif lebih tepat untuk masalah-masalah yang bersifat kemanusiaan.

Pengambilan keputusan berdasarkan intuisi membutuhkan waktu yang singkat. Untuk masalah-masalah yang dampaknya terbatas, pada umumnya pengambilan keputusan bersifat intuitif akan memberikan kepuasan. Akan tetapi, pengambilan keputusan ini sulit diukur kebenarannya karena sulit mencari pembandingnya dengan kata lain hal ini diakibatkan pengambilan keputusan intuitif hanya diambil oleh satu pihak saja sehingga hal-hal lain diabaikan.

2. Pengambilan keputusan berdasarkan pengalaman

Kerap kali terjadi bahwa sebelum mengambil keputusan, konsumen mengingat-ingat apakah permasalahan semacam ini pernah terjadi. Pengingatan semacam ini biasanya dilacak melalui arsip-arsip pengambilan keputusan. Arsip-arsip pengambilan keputusan itu merupakan dokumentasi berisi pengalaman-pengalaman masa lampau. Kalau ternyata pernah ada, tinggal melihat apakah permasalahan yang sama atau yang mirip itu sekarang situasi dan kondisinya kurang lebih sama. Kalau masih sama, kemudian tinggal menerapkan cara tersebut untuk mengatasi masalah yang muncul sehingga kita tidak perlu mencari alternatif-alternatif pemecahan. Dalam hal tersebut, pengalaman memang dapat dijadikan pedoman dalam menyelesaikan masalah. Keputusan yang berdasarkan pengalaman sangat bermanfaat bagi pengetahuan praktis. Pengalaman dan kemampuan untuk memperkirakan apa yang menjadi latar belakang masalah dan bagaimana arah penyelesaiannya sangat membantu dalam memudahkan pemecahan masalah.

3. Pengambilan keputusan berdasarkan fakta

Sebenarnya istilah fakta disini berkaitan dengan data dan informasi. Kumpulan data yang telah dikelompokkan secara sistematis dinamakan data. Sedangkan data itu merupakan bahan mentahnya informasi. Dengan demikian, data harus diolah terlebih dahulu menjadi informasi, kemudian informasi inilah yang dijadikan dasar pengambilan keputusan.

30

4. Pengambilan keputusan berdasarkan rasional

Keputusan yang bersifat rasional banyak berkaitan dengan pertimbangan dari segi daya guna. Masalah-masalah yang dihadapi merupakan masalah yang memerlukan pemecahan rasional. Keputusan yang dibuat berdasarkan pertimbangan rasional lebih bersifat objektif. Dalam masyarakat, keputusan yang rasional dapat diukur apabila

kepuasan optimal masyarakat dapat terlaksana dalam batas-batas nilai masyarakat yang diakui saat itu.

2.2.4 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut (Siti Silviah et al., 2022) proses pengambilan keputusan adalah tahap dimana konsumen memilih produk yang menurut mereka terbaik, sehingga menciptakan niat beli pada konsumen. Pengambilan keputusan konsumen dapat dianggap sebagai tiga fase yang berbeda tetapi saling terkait, yaitu fase input, fase proses, dan fase akhir. Tahap input mempengaruhi bagaimana konsumen mengidentifikasi kebutuhan produk. Pada tahap ini terdiri dari dua sumber informasi utama, yaitu kegiatan pemasaran perusahaan (bauran pemasaran perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi) dan berbagai pengaruh non-komersial dalam sosial budaya lingkungan, yang meliputi: keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, budaya dan subkultur.

Kedua sumber informasi utama ini memberikan informasi tentang apa yang dibeli konsumen dan bagaimana mereka menggunakannya. Langkah proses berkaitan dengan bagaimana konsumen membuat keputusan. Untuk memahami proses ini, kita harus mempertimbangkan pengaruh area psikologis yang berbeda (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, gaya hidup yang diperlukan, kesadaran mereka akan pilihan produk yang berbeda, tindakan mereka dalam mengumpulkan informasi dan mengevaluasi pilihan produk yang berbeda)

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

1. Pengenalan masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian di mulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan.

Tahap awal di dalam proses pembelian di mana konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan aktual (real) dengan keadaan yang diinginkannya (ideal). Dalam tahap ini, konsumen mungkin menyadari kebutuhan atau keinginan baru, merasakan ketidakpuasan terhadap

produk atau layanan yang dimiliki saat ini, atau terdapat perbedaan antara apa yang dimiliki dan apa yang diharapkan. Setiap orang 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*)

Seorang konsumen yang sudah mulai tergugah minatnya akan mencari informasi yang lebih banyak lagi. langkah di mana konsumen mencari informasi tentang produk atau layanan yang relevan dengan masalah atau kebutuhan yang telah dikenali sebelumnya. Tujuan dari pencarian informasi ini adalah untuk 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 konsumen di mana konsumen membandingkan dan mengevaluasi berbagai opsi produk atau 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 paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka untuk kemudian memutuskan melakukan pembelian.

6 4. Keputusan membeli

Setelah tahap-tahap yang awal di lakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apa jadi membeli atau mempergunakan jasa tersebut atau tidak. Jika keputusan menyangkut dengan jenis produk, bentuk produk, merek, penjualan, kualitas dan sebagainya. Konsumen merasionalisasi keputusannya, dimana hal itu merupakan suatu pilihan yang tepat. Tahap ini adalah proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen membuat keputusan akhir untuk membeli produk atau layanan yang telah dievaluasi selama tahap penilaian alternatif. Pada tahap ini, konsumen telah menyelesaikan pencarian informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, dan sekarang siap untuk melakukan tindakan pembelian.

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

Setelah membeli suatu produk atau menggunakan jasa, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan.

Tahap Post-Purchase Behavior meliputi beberapa aspek:

- a) Kepuasan: Konsumen akan mengevaluasi sejauh mana produk atau layanan memenuhi harapan mereka. Jika produk atau layanan

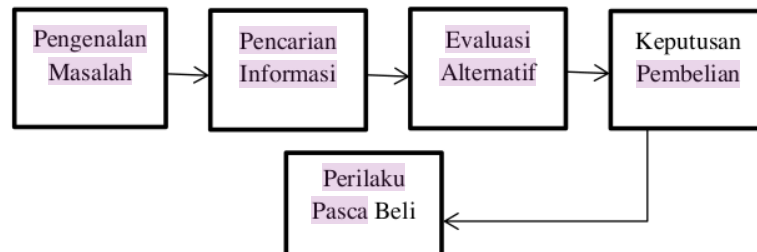
sesuai dengan ekspektasi atau melebihi harapan, konsumen akan merasa puas. Namun, jika produk atau layanan tidak memenuhi harapan, konsumen mungkin merasa kecewa.

- 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 proses pengambilan keputusan ditunjukkan pada gambar dibawah ini:

Gambar 1.2

Proses Pengambilan Keputusan



2.2.5 Tujuan Pengambilan Keputusan

Setiap langkah yang akan diambil harus berdasar pada pengambilan keputusan yang tepat. Kesalahan dalam pengambilan keputusan dapat mengakibatkan terancamnya kehidupan individu atau organisasi yang

bersangkutan. Oleh karena itu, pengambilan keputusan harus dilandasi prosedur dan teknik serta didukung oleh informasi yang tepat (accurate), benar (reliable) dan juga tepat waktu (timeliness). Berikut ini merupakan tujuan dari pengambilan keputusan (referensi).

Adapun tujuan dari pengambilan keputusan menurut (Rahmawati, 2019) :

1. Bersifat tunggal yaitu terjadi apabila keputusan yang dihasilkan hanya menyangkut satu masalah artinya sekali diputuskan tidak akan ada kaitannya dengan masalah lain.
2. Tujuan yang bersifat ganda yaitu terjadi apabila keputusan yang diambil sekaligus memecahkan dua masalah atau lebih yang bersifat kontradiktif atau yang tidak kontradiktif.

Menurut (Hartati et al., 2017) tujuan pengambilan keputusan dapat dibedakan atas dua, yaitu :

a) Tujuan yang bersifat tunggal

Tujuan pengambilan keputusan yang bersifat tunggal terjadi apabila keputusan yang dihasilkan hanya menyangkut satu masalah, artinya bahwa sekali diputuskan, tidak akan ada kaitannya dengan masalah lain.

b) Tujuan yang bersifat ganda

Tujuan pengambilan keputusan yang bersifat ganda terjadi apabila keputusan yang dihasilkan itu menyangkut lebih dari satu masalah, artinya bahwa satu keputusan yang diambil itu sekaligus memecahkan dua masalah (atau lebih), yang bersifat kontradiktif atau bersifat tidak kontradiktif.

2.2.6 Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Secara umum faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk dibagi menjadi dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal, faktor utama yaitu faktor internal yang berasal dari dalam individu dan

faktor eksternal, yang berasal dari luar individu. Yang dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Faktor Internal

1. Pekerjaan

Dalam (VeithzalRivai 2004:106 n.d) sebuah pekerjaan merupakan gambaran dari pencerminan tugas-tugas, kewajiban-kewajiban, serta tanggung jawab nyata dari setiap anggota karyawan terhadap pekerjaannya. Semakin tinggi tingkat pekerjaan maka semakin tinggi pula tingkat pendapatannya sehingga pekerjaan seseorang akan mendorong seseorang untuk menjadi konsumen atas suatu produk yang memiliki daya jual yang cukup tinggi.

2. Sikap dan keyakinan

Dalam (Nugroho 2015:38, n.d) sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang konsisten tentang suatu objek atau gagasan. 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 adalah suatu gagasan deskripsi yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Sikap dan keyakinan mempengaruhi perilaku konsisten terhadap produk. Sikap konsumen mempengaruhi keyakinan untuk membeli dan menggunakan produk. Keyakinan juga mempengaruhi sikap, sehingga sikap dan keyakinan saling mempengaruhi. Sikap dan keyakinan akan mengarahkan seseorang untuk berperilaku konsisten terhadap produk atau jasa sehingga sikap konsumen untuk memilih suatu produk atau jasa tersebut akan mempengaruhi keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian dan menggunakan produk tersebut. Karena sikap dipengaruhi oleh keyakinan, begitu pula sebaliknya keyakinan menentukan sikap.

3. Gaya hidup

Gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana orang mengalokasikan waktu. Menurut (Ibid.Selayar.,2023:185) gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup dari lapisan atas akan berbeda dengan gaya hidup dari lapisan menengah dan dari lapisan bawah. Demikian juga halnya dengan minat konsumen untuk melakukan pembelian barang atau penggunaan jasa pada masing-masing lapisan berbeda-beda.

4. Motivasi

Dalam (Mulyadi.2013:77) motivasi adalah dorongan dalam diri individu seseorang dan memaksa dia untuk berbuat. Motivasi ini merupakan dorongan yang muncul dari dalam diri seseorang yang menjadi faktor penggerak untuk mencapai tujuan tertentu. Dorongan tersebut dihasilkan oleh suatu tekanan yang timbul akibat dari satu kebutuhan yang belum terpenuhi. Terkait dengan konsumen, motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bertindak kearah mencapai tujuan, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan. Dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, maka seseorang akan melakukan pembelian, memiliki atau mengkonsumsi barang atau jasa, oleh karena itu motivasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat konsumen melakukan pembelian.

b. Faktor Eksternal

1. Budaya

(Ihaqudin et al.,2023) mengatakan bahwa budaya adalah konsep yang sangat kompleks, meliputi, ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, hukum, moral, kebiasaan, dan setiap kemampuan dan kebiasaan yang dimiliki individu atau kelompok masyarakat. Kebiasaan-kebiasaan yang tumbuh di lingkungan masyarakat dan telah terpola dalam tatangan

kehidupan, secara perlahan akhirnya membentuk budaya. Budaya yang beraneka ragam inilah yang akan menyebabkan kebutuhan yang diperlukan oleh setiap individu berbeda-beda.

2. Sosial

Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan, dan status. Yang dimaksud dengan kelompok referensi, kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Para anggota keluarga juga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Ada dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orangtua; dan keluarga sebagai sumber keturunan, yaitu pasangan suami istri dan anak-anaknya. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam peranan dan status. Setiap peran akan mempengaruhi perilaku pembelian seseorang.

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

- a) Keluarga, dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Jenis keluarga ini terdiri dari orangtua dan saudara kandung yang dapat memberikan orientasi Agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini bisa disebut atau dikenal dengan keluarga prokreasi.
- b) Kelompok acuan, dalam perilaku pembelian konsumen juga diartikan sebagai kelompok yang memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen tersebut. Kelompok ini bisa disebut

dengan kelompok keanggotaan, yakni kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

- 11 c) Peran dan status, dimana menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang di dalam sebuah organisasi, maka semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut, dimana secara langsung dapat berdampak pada perilaku konsumen tersebut.

4 Dalam (Pandji Anoraga, 1962:227, n.d) pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa faktor sosial di masyarakat khususnya keluarga, kelompok acuan, serta peran dan status akan mempengaruhi minat pembelian bagi seseorang. Tidak hanya keluarga, teman dekat pun bisa saja menjadi pengaruh bagi seseorang untuk memiliki minat atas pembelian suatu barang. Pada dasarnya seseorang akan cenderung meniru suatu perilaku atau gaya hidup yang dimiliki oleh orang terdekat mereka dalam tatanan kehidupan bermasyarakat.

3. Harga

7 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 guna penuhi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan keahlian perusahaan untuk penuhi harapan- harapan pelanggan dan juga apabila pelayanan yang

diterima ataupun dialami sudah sesuai yang diharapkan, sehingga kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan.

11 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:

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.

2. Pengumpulan dan penganalisis 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 membuat keputusan yang lebih tepat dan efektif dalam strategi pemasaran dan pengembangan produknya. 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. 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 membuat keputusan yang lebih tepat dan efektif dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

4. Pemilihan salah satu alternatif terbaik

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.

49

2.3 Kerangka Berpikir

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.

65

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, Robingaton Istikomah (2019)	Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan Di Kota	Surakarta 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, Yuhanin Zamrodah, Luhur Aditya Prayudi (2022)	Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Beras Organik Di Kabupaten Blitar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen menunjukkan valid 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	Siti Silviah, Widya Hanifah Lutfianti, Fiky 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 alasannya Responden memilih berbelanja menggunakan e-marketplace karena berbagai

			<p>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	53 dayani Wahab (2023)	Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Tiktok Di Kalangan Mahasiswa	<p>9 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, 129 faktor tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan. Namun terdapat</p>

			<p>tiga faktor yang terbukti tidak berpengaruh signifikan dan bahkan negatif seperti faktor tren dan iklan. Kemudian faktor integrasi e-commerce tidak signifikan namun pengaruhnya positif.</p>
5	<p>53</p> <p>Mohamad Basuni, Roby Setiadi, Gian Fitralisma, Syariefful Syariefful Ikhwan (2023)</p>	<p>Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Online Masyarakat Kabupaten Brebes Pada E-Commerce Belanja</p>	<p>69</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.

	Pengajuan Judul	■	■						
	b. Penyusunan Proposal			■	■				
	c. Bimbingan Proposal			■	■	■			
	d. Seminar Proposal					■			
2	Tahap Pelaksanaan								
	a. Pelaksanaan Penelitian						■	■	
	b. Pengumpulan Data							■	
	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) ³ 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, ¹ 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)³ 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)³ menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif ada beberapa instrumen penelitian yang umum digunakan, yaitu:

a. Peneliti

Instrumen³² 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

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.

c. Alat Tulis

Alat tulis yang digunakan dalam penelitian mencakup buku, pena, dan jenis lainnya yang berfungsi sebagai 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 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

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)³ 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

134

4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian

4.1.1 Lokasi CV. Rineo Nias Persada Kota Gunungsitoli

CV. Rineo Nias Persada Kota Gunungsitoli, tepatnya dijalan diponegoro 136, kelurahan ilir, 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 kenotarisan 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

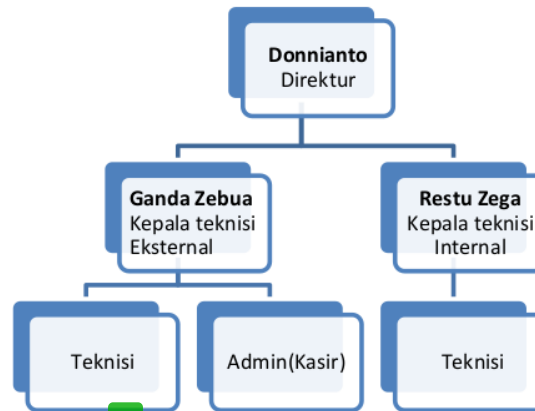
¹⁷ Struktur organisasi merupakan suatu kerangka yang memperlihatkan sejumlah tugas dan wewenang masing-masing entitas untuk bersama-sama mencapai tujuan organisasi. pada dasarnya bertujuan untuk mengkoordinir suatu kelompok yang terdiri dari berbagai staf serta mendayagunakan kemampuan yang ada secara 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 :



89
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) Menjalin 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 Perasada

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 Epsom 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, assesoris 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 firmature
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 resonden 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.' 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 ³⁴ Gambaran Umum Responden

Pada penelitian 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 ⁴¹ responden sehingga mempermudah dalam mencari, 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 pernyataan tersebut akan diolah dan diberi nilai sesuai dengan jawaban yang telah diberikan.

Berikutnya dijelaskannya karakteristik umum responden yaitu konsumen yang memilih layanan service komputer di CV. Rineo Nias Persada Kota Gunungsitoli berdasarkan umur, ⁸⁹ jenis kelamin, pekerjaan.

4.2.2 Deskripsi ¹⁴⁸ Umur Responden

Umur dapat mempengaruhi kemampuan seseorang dalam pengambilan keputusan. ¹⁹ Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut.

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 Gunungsitil

Tabel 2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Berdasarkan Jenis Kelamin		
	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

Data hasil penelitian diperoleh dari teknik wawancara. Wawancara dilakukan terhadap 10 orang responden yang dianggap representatif terhadap obyek masalah dalam penelitian. Data yang diperoleh dari wawancara berupa jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan oleh penelitian melalui panduan wawancara yang dilakukan secara tatap muka langsung dengan responden, yang kemudian data jawaban tersebut disajikan dalam bentuk kutipan hasil wawancara. Kutipan hasil wawancara tersebut memaparkan jawaban responden yang beragam mengenai faktor-faktor yang

mempengaruhi 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 termasuk 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 mempengaruhi 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 Budaya 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 Teman

Teman merupakan pemberi pengaruh langsung terhadap seseorang. Hal tersebut dikarenakan apabila seseorang sering berinteraksi dengan temannya secara tidak langsung segala masukan serta informasi yang berasal dari temannya cenderung dijadikan pertimbangan untuk mengambil suatu keputusan konsumen dalam memilih produk atau suatu jasa. Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan Kotler bahwa keluarga dan sahabat mempengaruhi perilaku seseorang dan menentukan dalam pengambilan keputusan dalam memilih produk atau jasa. Faktor teman yang dianggap sebagai salah satu berpengaruh dalam keputusan pembelian seseorang, Apakah kelompok sosial (Keluarga, Teman) dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen? dibuktikan dengan pernyataan kepala teknisi internal saudara Ganda Zebua pada hari 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. 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.

Semua jawaban responden tersebut menunjukkan bahwa faktor teman dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Dengan demikian, hal ini sesuai dengan pendapat Kotler bahwa keluarga dan sahabat mempengaruhi perilaku seseorang dan menentukan dalam pengambilan suatu keputusan. Artinya semakin teman sering mengajak atau membujuk, maka seseorang tersebut semakin besar keputusan yang akan dia ambil.

b) Keluarga

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 gunakan. 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 ⁵⁴senin 29 juli 2024 ¹⁸pukul 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 peneliti kepada kepala teknis internal saudara Ganda Zebua pada hari ⁵⁴senin 29 juli 2024 ²⁰pukul 13:00 wib yaitu: Bagaimana kelompok sosial mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih layanan service komputer yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka?

³⁶¹²⁷mpok 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,

¹⁴Berdasarkan 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 tingkat kematangan dan kedewasaan yang lebih tinggi dalam berpikir dan bekerja. Dari sudut pandang kepercayaan masyarakat, orang dewasa umumnya dianggap lebih dapat dipercaya 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,

Berikut hasil wawancara dengan saudara Jelita Batee yang merupakan konsumen CV. Rineo Nias Persada kota Gunungsitoli pada tanggal 30 Juli 2024 pada pukul 10:00 wib di tempat penelitian, mengenai Apakah usia dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih layanan service komputer? Beliau mengatakan bahwa:

Ya, usia dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam 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.

118 Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa usia mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih 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.

30 Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa 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

Faktor psikologis merupakan faktor yang berkaitan dengan kondisi kejiwaan individu yang berpengaruh terhadap konsumen, Faktor Psikologis bisa dikatakan sebagai sikap, perasaan, persepsi dan perilaku individu yang di peroleh dari pengalaman subyektif seseorang. Perbedaan individu menggambarkan faktor-faktor individu yang muncul dari dalam diri konsumen dan proses psikologis yang terjadi pada diri konsumen yang sangat berpengaruh terhadap proses keputusan konsumen diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. 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, 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, dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau layanan.

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa Psikologis dapat mempengaruhi perilaku konsumen sangat mempengaruhi 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 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.

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 sepahaman 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 adanya pembuktian.

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa 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 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 membuat keputusan yang lebih tepat dan efektif 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 Iman 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 pengambilan keputusan. Data yang akurat dan relevan memberikan dasar yang kuat untuk 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 Laoli 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 berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa 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.

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 membuat keputusan yang lebih tepat dan 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 saudara Krisna Zebua selaku kasir sekaligus admin di CV. Rineo Nias Persada kota Gunungsitoli, 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 referensi mereka. Dengan memberikan beberapa pilihan, konsumen dapat memilih solusi yang paling sesuai dengan situasi 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 CV Rineo Nias Persada kota Gunungsitoli yaitu saudara Kartika Laoli pada hari jumat 02 agustus 2024 pukul 13:00 wib lokasi tempat penelitian. yang mengatakan hal serupa dengan pernyataan bahwa memberikan alternatif kebijakan dapat mengambil suatu keputusan yang tepat, Berikut tanggapan beliau:

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

Jadi berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa dengan memberikan alternatif kebijakan kepada konsumen dapat mengambil suatu keputusan yang tepat,

4. Pemilihan salah satu alternatif terbaik

Pemilihan salah satu alternatif terbaik dalam pengambilan keputusan merujuk pada proses memilih opsi yang paling optimal dari berbagai alternatif yang tersedia untuk menyelesaikan suatu masalah atau mencapai tujuan. Proses ini melibatkan evaluasi setiap alternatif berdasarkan kriteria tertentu, seperti manfaat, biaya, risiko, dan kesesuaiannya dengan tujuan yang ingin dicapai. Tujuan utamanya

adalah untuk 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 meberikan salah satu alternatif kepada konsumen dapan mempengaruhi perilaku kosumen 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 Telambanua selaku teknisi. Berikut petikan hasil wawancaranya:

Jika alternatif yang diberikan⁷⁹ dianggap sebagai solusi optimal atau unggul, konsumen mungkin merasa lebih percaya diri dan yakin dalam keputusan mereka, meningkatkan kemungkinan mereka untuk memilih opsi tersebut.

¹⁴ Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa 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 dapat meningkatkan persepsi nilai, kepuasan, dan loyalitas konsumen terhadap 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 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.

¹⁴ Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan 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.

⁵⁷ 6. Pengevaluasian hasil pelaksanaan

Pengevaluasian hasil keputusan dalam pengambilan keputusan merupakan proses menilai dan menganalisis dampak dan efektivitas dari keputusan yang telah diambil. Ini melibatkan perbandingan antara hasil yang dicapai dengan tujuan atau standar yang telah ditetapkan sebelumnya 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, proses ini penting untuk memastikan bahwa 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 dapat mencapai tujuan atau malah sebaliknya, hasil tersebut yang digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan 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 teknis, 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.

¹⁴ Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa 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, asesoris, peralatan listrik rumah tangga,

serta furniture. Perusahaan juga memberikan layanan service untuk laptop dan printer, serta pemasangan atau perakitan *Smart Technology*.

Menurut Swasta dan Handoko dalam (Adnan, 2023) perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-baarang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan penentu kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen dalam memilih layanan service komputer di CV. Rineo Nias Persada, Kota Gunungsitoli, dapat dilakukan dengan merinci faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen berdasarkan data hasil wawancara yang telah kumpulkan.

Berdasarkan informasi tersebut, faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi budaya, sosial, pribadi, dan 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

85
Teman, keluarga dan kelompok sosial memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Rekomendasi dan opini dari teman dapat mendorong konsumen untuk memilih layanan atau produk tertentu. Hal ini 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. Seseorang dengan keadaan keuangan mampu atau memiliki pendapatan yang dapat dibelanjakan. Gaya hidup juga menjadi penentu perilaku seorang konsumen. Misalnya seseorang yang memiliki gaya hidup glamor tentu akan 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 dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait. Budaya, faktor sosial, usia, gaya hidup, dan faktor psikologis semua berperan dalam 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.

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

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:

110

1) Identifikasi Masalah

➤ Identifikasi masalah merupakan langkah awal yang krusial dalam pengambilan keputusan konsumen. Dalam 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 untuk membuat keputusan yang lebih tepat 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.

75

3) Pembuatan Alternatif-alternatif Kebijakan

➤ Pembuatan alternatif-alternatif kebijakan memungkinkan konsumen untuk membandingkan berbagai opsi yang ada dan memilih solusi yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. 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. Hal ini membantu mereka dalam membuat keputusan yang lebih baik dan meminimalkan risiko ketidakpuasan.

11

4) Pemilihan Salah Satu Alternatif Terbaik

➤ Pemilihan alternatif terbaik melibatkan evaluasi setiap opsi berdasarkan kriteria tertentu dan memilih yang paling optimal. Responden seperti Putra Telaumbanua, Meiman Lase, dan Carles Telaumbanua 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 data, pembuatan alternatif, pemilihan alternatif terbaik, pelaksanaan keputusan, dan 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.

4.5.3 ²² **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, ¹⁰² faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan memilih layanan service komputer di 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: ⁵⁰ Persepsi, motivasi, emosi, dan kepribadian mempengaruhi proses pengambilan keputusan

Faktor-faktor yang mempengaruhi 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 teknis bisa muncul jika konsumen merasa mereka lebih tahu daripada teknis. Oleh karena itu, pemahaman dan pengenalan masalah yang baik ²⁷ sangat penting untuk memastikan bahwa konsumen dan 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 ¹²³ memilih opsi yang paling sesuai dengan kebutuhan 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 mereka untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih efektif. Semua faktor ini berkontribusi pada cara konsumen menilai dan memilih layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih layanan service komputer di CV. Rineo Nias Persada Kota Gunungsitoli meliputi budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, yang mempengaruhi 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.

50
BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti pada CV. Rineo Nias Persada Kota Gunungsitoli, dari hasil analisa penelitian yang sudah penulis kemukakan sebelumnya penulis simpulkan bahwa analisis perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan memilih layanan service komputer di CV. Rineo sebagai berikut:

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 dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait yaitu, budaya, faktor sosial, usia, gaya hidup, dan faktor psikologis semua berperan dalam 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 data, pembuatan alternatif, pemilihan alternatif terbaik, pelaksanaan keputusan, dan

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.

22
3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Memilih Layanan Service Komputer Di CV. Rineo Nias Persada Kota Gunungsitoli

20
Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih layanan service komputer di CV. Rineo Nias Persada Kota Gunungsitoli meliputi budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, yang mempengaruhi 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.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, maka penulis dapat 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 penelitan 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 sepehaman 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 alternafif 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

42%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	repository.radenintan.ac.id Internet	1290 words — 6%
2	repository.umpri.ac.id Internet	641 words — 3%
3	dinastirev.org Internet	555 words — 3%
4	repository.metrouniv.ac.id Internet	483 words — 2%
5	journal.uc.ac.id Internet	409 words — 2%
6	123dok.com Internet	374 words — 2%
7	id.123dok.com Internet	318 words — 1%
8	repo-dosen.ulm.ac.id Internet	201 words — 1%
9	repository.uin-suska.ac.id Internet	193 words — 1%

10	repositori.unsil.ac.id Internet	152 words — 1%
11	repository.ub.ac.id Internet	141 words — 1%
12	jurnalfebi.iainkediri.ac.id Internet	131 words — 1%
13	greenationpublisher.org Internet	130 words — 1%
14	digilib.uinkhas.ac.id Internet	122 words — 1%
15	jurnal.stiealwashliyahsibolga.ac.id Internet	121 words — 1%
16	jurnal.umt.ac.id Internet	119 words — 1%
17	repository.stei.ac.id Internet	103 words — < 1%
18	repository.uinsu.ac.id Internet	91 words — < 1%
19	repository.iainpalopo.ac.id Internet	84 words — < 1%
20	johannessimatupang.wordpress.com Internet	83 words — < 1%
21	pdfcoffee.com Internet	81 words — < 1%

22	repository.usd.ac.id Internet	80 words — < 1%
23	lib.unnes.ac.id Internet	79 words — < 1%
24	etheses.uin-malang.ac.id Internet	78 words — < 1%
25	konsultasiskripsi.com Internet	78 words — < 1%
26	repositori.usu.ac.id Internet	73 words — < 1%
27	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet	69 words — < 1%
28	repository.unisbablitar.ac.id Internet	68 words — < 1%
29	repository.unmuhpnk.ac.id Internet	64 words — < 1%
30	adoc.pub Internet	62 words — < 1%
31	guruakuntansi.co.id Internet	62 words — < 1%
32	penerbitdeepublish.com Internet	62 words — < 1%
33	repositori.uma.ac.id Internet	62 words — < 1%

docplayer.info

34	Internet	60 words — < 1%
35	www.gramedia.com Internet	60 words — < 1%
36	eprints.walisongo.ac.id Internet	59 words — < 1%
37	eprints.umm.ac.id Internet	57 words — < 1%
38	repository.teknokrat.ac.id Internet	57 words — < 1%
39	jurnal.uhn.ac.id Internet	52 words — < 1%
40	j-innovative.org Internet	51 words — < 1%
41	repository.uir.ac.id Internet	49 words — < 1%
42	proceeding.unpkediri.ac.id Internet	45 words — < 1%
43	mustafatanjong.blogspot.com Internet	44 words — < 1%
44	repository.uhamka.ac.id Internet	40 words — < 1%
45	Syifa Khoirunnisa, Desy Fadillah, Deanty Ramadina, Khaerunisyah, Andis Rahmawati, , Juleha, Intan tresna khoirunisa. "PENGARUH PRODUK BANK SYARIAH TERHADAP MINAT MENABUNG DENGAN PERSEPSI	39 words — < 1%

MAHASISWA SEBAGAI VARIABEL MODERATING", Open Science Framework, 2023

Publications

46	id.scribd.com Internet	38 words — < 1%
47	repository.uncp.ac.id Internet	38 words — < 1%
48	www.neliti.com Internet	37 words — < 1%
49	repository.ar-raniry.ac.id Internet	35 words — < 1%
50	text-id.123dok.com Internet	34 words — < 1%
51	www.coursehero.com Internet	34 words — < 1%
52	Muhammad Restu Hidayat, Hade Afriansyah, Rusdinal. "pendekatan dalam pengambilan keputusan", INA-Rxiv, 2019 Publications	33 words — < 1%
53	journal.widyakarya.ac.id Internet	33 words — < 1%
54	dprd-dkijakartaprov.go.id Internet	32 words — < 1%
55	docobook.com Internet	31 words — < 1%
56	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet	

30 words — < 1%

57 ejournal.unsrat.ac.id
Internet

29 words — < 1%

58 eprints.undip.ac.id
Internet

29 words — < 1%

59 digilib.unila.ac.id
Internet

26 words — < 1%

60 repo.iain-tulungagung.ac.id
Internet

26 words — < 1%

61 repository.stie-mce.ac.id
Internet

26 words — < 1%

62 repository.unimus.ac.id
Internet

26 words — < 1%

63 dspace.widyatama.ac.id
Internet

25 words — < 1%

64 epub.imandiri.id
Internet

24 words — < 1%

65 repository.uhn.ac.id
Internet

23 words — < 1%

66 Rina Irawati. "PENGAMBILAN KEPUTUSAN USAHA MANDIRI MAHASISWA DITINJAU DARI FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL", Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia, 2018
Crossref

20 words — < 1%

-
- 67 Saddam Saddam. "Hubungan Hukum Perjanjian Kontrak Kerja Karyawan dengan Manajer PT. Bima Budidaya Mutiara Desa Piong Kecamatan Sanggar Kabupaten Bima", CIVICUS : Pendidikan-Penelitian-Pengabdian Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, 2019
Crossref 20 words — < 1%
-
- 68 eprints.stie-sbi.ac.id
Internet 20 words — < 1%
-
- 69 journal.stekom.ac.id
Internet 20 words — < 1%
-
- 70 digilib.iain-palangkaraya.ac.id
Internet 19 words — < 1%
-
- 71 Selfia Alkemega, M. Fikri Ramadhan. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung)", Jurnal EMT KITA, 2023
Crossref 18 words — < 1%
-
- 72 bams239.blogspot.com
Internet 18 words — < 1%
-
- 73 ejournal.uhn.ac.id
Internet 18 words — < 1%
-
- 74 eprints2.undip.ac.id
Internet 18 words — < 1%
-
- 75 jurnalnasional.ump.ac.id
Internet 18 words — < 1%
-
- 76 office.aao.co.id
Internet 18 words — < 1%

77	repository.umsu.ac.id Internet	18 words — < 1%
78	www.buser24.com Internet	18 words — < 1%
79	alanveingrad.com Internet	17 words — < 1%
80	ejournal.unisbablitar.ac.id Internet	17 words — < 1%
81	eprints.ukmc.ac.id Internet	17 words — < 1%
82	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet	17 words — < 1%
83	repository.uinjambi.ac.id Internet	17 words — < 1%
84	Rosmeida Zebua, Delipiter Lase, Sukaaro Waruwu, Peringatan Harefa. "Analisis perilaku individu dalam meningkatkan kinerja pegawai pada Bagian Umum Sekretariat Daerah Kabupaten Nias", <i>Tuhenori: Jurnal Ilmiah Multidisiplin</i> , 2023 Crossref	16 words — < 1%
85	eprints.unm.ac.id Internet	16 words — < 1%
86	repository.umj.ac.id Internet	16 words — < 1%
87	siakad.stikesdhib.ac.id Internet	16 words — < 1%

88	www.docstoc.com Internet	16 words — < 1%
89	moam.info Internet	15 words — < 1%
90	mywritten24.blogspot.com Internet	15 words — < 1%
91	repository.uts.ac.id Internet	15 words — < 1%
92	www.pikniktoday.com Internet	14 words — < 1%
93	I Ketut Sunarwijaya, I Putu Edy Arizona. "OPINI AUDIT GOING CONCERN DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHINYA", Widya Akuntansi dan Keuangan, 2019 Crossref	13 words — < 1%
94	artikelpendidikan.id Internet	13 words — < 1%
95	repository.ummat.ac.id Internet	13 words — < 1%
96	sbodebolder-live-dbf7999d4e784e389ee57d-a5af334.divio-media.net Internet	13 words — < 1%
97	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%

98	repository.ukrida.ac.id Internet	12 words — < 1%
99	eskripsi.usm.ac.id Internet	11 words — < 1%
100	rakjasa.co.id Internet	11 words — < 1%
101	repo.undiksha.ac.id Internet	11 words — < 1%
102	www.grafiati.com Internet	11 words — < 1%
103	Dewi Anggraeni, Ramadiansyah Anasan Karach. "Influence of Brand Product Quality, Price and Promotion on the Decision to Purchase You C1000 Products", <i>Majalah Ilmiah Bijak</i> , 2024 Crossref	10 words — < 1%
104	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%
105	Prama wildan ardiansyah. "Pengambilan Keputusan dalam Menetapkan Strategi Persaingan Usaha Garmen di Toko Fidanza ITC Mega Grosir Surabaya dengan Menggunakan Analisa SWOT", <i>INA-Rxiv</i> , 2018 Publications	10 words — < 1%
106	Setiyowati. "PENGAMBILAN KEPUTUSAN SEORANG MANAGER TERHADAP PERILAKU KARYAWAN", <i>Open Science Framework</i> , 2018	10 words — < 1%

-
- 107 Siti Nur Faizah, Jalu Aji Prakoso. "Analisis Perubahan Konsumsi E-commerce Di Indonesia Selama Pandemi Covid-19", Jurnal Ekonomi Pembangunan, 2021
Crossref 10 words — < 1%
-
- 108 Sulastri Fazriah, Nor Norisanti, Kokom Komariah. "Millenials Lifestyle Phenomenon dan Store Atmosphere terhadap Buying Decision", Journal of Management and Bussines (JOMB), 2019
Crossref 10 words — < 1%
-
- 109 nonosun.staf.upi.edu
Internet 10 words — < 1%
-
- 110 repository.unim.ac.id
Internet 10 words — < 1%
-
- 111 stucel.zohosites.com
Internet 10 words — < 1%
-
- 112 ukitoraja.id
Internet 10 words — < 1%
-
- 113 www.scribd.com
Internet 10 words — < 1%
-
- 114 Ahmad Dalhar Muarif, Saifudin Saifudin. "Analisis Persepsi Nasabah terhadap Merger Bank Syariah Indonesia", JIOSE: Journal of Indonesian Sharia Economics, 2022
Crossref 9 words — < 1%
-
- 115 Putri Prastikasari, Jojok Dwiridotjahjono. "Pengaruh Self-Service Technology Dan Sales 9 words — < 1%

Promotion Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Generasi Milenial Dan Gen Z Mcdonald's Kota Surabaya",
Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024

Crossref

116	ml.scribd.com Internet	9 words — < 1%
117	pt.scribd.com Internet	9 words — < 1%
118	repo.iainbatusangkar.ac.id Internet	9 words — < 1%
119	repo.stie-pembangunan.ac.id Internet	9 words — < 1%
120	repository.unisma.ac.id Internet	9 words — < 1%
121	repository.upi.edu Internet	9 words — < 1%
122	wahid.biz Internet	9 words — < 1%
123	www.softwareaccountingsurabaya.com Internet	9 words — < 1%
124	Achmad Maezar Bayu Aji, Alfian Firmansyah, Stelly Julia Macpal. "Analisis Faktor Harga dan Mutu dalam Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Sepeda Motor Listrik GESITS di Indonesia", Jurnal EMT KITA, 2024 Crossref	8 words — < 1%

125 Brandon Zainal, Willem J. F. A. Tumbuan, Maria V. J. Tielung. "ANALYSIS OF THE FACTORS INFLUENCING BUYING DECISION OF CELL PHONE ACCESSORIES AT BINTANG STORE IN MANADO", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2023 8 words — < 1%
Crossref

126 Miftahul Jannah, Suryani Murad, Tuwisna. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Button Scarves Di Kota Banda Aceh", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2023 8 words — < 1%
Crossref

127 Niken Ilmi Mahmuda Kinder, Amir Makhmud Zain Nasution, Yuni Andri Ekawati. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa PT. Sinergi Express Logistindo Pratama Medan", Warta Dharmawangsa, 2024 8 words — < 1%
Crossref

128 Risa Nur Wahyuni, Almira Dhevany, Noer Falaq Al Amin. "Analisis Pengambilan Keputusan Mahkamah Konstitusi Terhadap Batas Usia Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden Menggunakan Pendekatan Problem Tree Analysis", Indonesian Journal of Public Administration Review, 2024 8 words — < 1%
Crossref

129 Ryanto Jonathan, Carles Sitompul. "Usulan Perbaikan Untuk Perusahaan Fashion Berdasarkan Model Niat Beli", Jurnal Teknik Industri Terintegrasi, 2023 8 words — < 1%
Crossref

130 Sandy Frans Kurniawan, Hepiana Patmarina. "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sembako Pada PT Sinar Setia di Bandar Lampung", Jurnal EMT KITA, 2024 8 words — < 1%

131	Winda Siregar. "Analisis Perilaku Konsumen dalam Transaksi di E-commerce", Indonesian Journal of Computer Science, 2023 Crossref	8 words — < 1%
132	alicia.concytec.gob.pe Internet	8 words — < 1%
133	elibrary.bsi.ac.id Internet	8 words — < 1%
134	eprints.unpak.ac.id Internet	8 words — < 1%
135	iirfanfahmi.blogspot.com Internet	8 words — < 1%
136	kejari-pesisirselatan.kejaksaan.go.id Internet	8 words — < 1%
137	kuliahmarket.wordpress.com Internet	8 words — < 1%
138	laclomanatutodili.blogspot.com Internet	8 words — < 1%
139	mywaterfalldiary.wordpress.com Internet	8 words — < 1%
140	nanopdf.com Internet	8 words — < 1%
141	ojs.widyakartika.ac.id Internet	8 words — < 1%

142	repository.ibmasmi.ac.id Internet	8 words — < 1%
143	repository.nobel.ac.id Internet	8 words — < 1%
144	repository.unpas.ac.id Internet	8 words — < 1%
145	sarjanaekonomi.co.id Internet	8 words — < 1%
146	tambahpinter.com Internet	8 words — < 1%
147	www.berotak.com Internet	8 words — < 1%
148	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%
149	Hurriyati Ratih, Tjahjono Benny, GafarAbdullah Ade, Sulastri, Lisnawati. "Advances in Business, Management and Entrepreneurship", CRC Press, 2020 Publications	7 words — < 1%
150	aditmilan.wordpress.com Internet	7 words — < 1%
151	ejournal.unida.gontor.ac.id Internet	7 words — < 1%
152	skripsisipil.wordpress.com Internet	7 words — < 1%

153	zombiedoc.com Internet	7 words — < 1%
154	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%
155	Dian Puteri Ramadhani, Indira Rachmawati, Cahyaningsih, Nidya Dudija et al. "Acceleration of Digital Innovation & Technology towards Society 5.0", Routledge, 2022 Publications	6 words — < 1%
156	Glory Easterlitta Kinanthi, Kristina Sisilia. "PENGARUH CUSTOMER EXPECTATIONS DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PADA USER APLIKASI DINOTIS", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi), 2024 Crossref	6 words — < 1%
157	airlanggakurniawan.wordpress.com Internet	6 words — < 1%
158	kelompok4mn2.blogspot.com Internet	6 words — < 1%
159	kolaynf.blogspot.com Internet	6 words — < 1%
160	putrisr.wordpress.com Internet	6 words — < 1%
161	rusdintahir.wordpress.com Internet	6 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES OFF
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES OFF
EXCLUDE MATCHES OFF