

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

Restu Zega¹, Yupiter Mendrofa², Emanuel Zebua³, Eliagus Telaumbanua⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi Universitas Nias

zegarestu0904@gmail.com¹, yupiter.mend81@gmail.com², emanuel.zeb79@gmail.com³, eliagus.tel@gmail.com⁴

Info Artikel

Diterima : Tgl 5
September 2024
Revisi : Tgl 2
November 2024
Terbit : Tgl 27
Desember 2024

Key words:

Analisis Perilaku
Konsumen,
Pengambilan
Keputusan.

Kata Kunci:

Consumer
Behavior
Analysis, Decision
Making

Corresponding Author :

Restu Zega¹,
Yupiter
Mendrofa²,
Emanuel Zebua³
, Eliagus
Telaumbanua⁴
zegarestu0904@
gmail.com¹,
yupiter.mend81@g
mail.com²,
emanuel.zeb79@g
mail.com³,
eliagus.tel@gmail.

Abstract

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.

Keywords: Consumer Behavior Analysis, Decision Making.

Abstrak

Perilaku konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan terhadap pembelian atau jasa. Suatu perusahaan, sangat disarankan untuk mengetahui target pasarnya serta mengetahui dan mempelajari tentang perilaku konsumen terlebih dahulu agar pemasaran produk atau jasanya lebih maksimal. Dalam observasi ini yang merupakan permasalahan utama ialah perilaku konsumen dalam menanggapi keperluan konsumen dalam pengambilan keputusan konsumen. Tujuan observasi ini ialah guna mencari tahu perilaku konsumen dalam menentukan layanan service komputer di CV. Rineo Nias Persada kota Gunungsitoli, guna mencari tahu penentuan keputusan saat menentukan layanan service komputer di CV. Rineo Nias Persada kota Gunungsitoli dan guna mencari tahu aspek-aspek yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan memilih layanan service komputer di CV. Rineo Nias Persada kota Gunungsitoli. Riset ini memakai

jenis penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data ialah observasi, dokumentasi juga wawancara. Metode analisis data melalui reduksi data, penyajian data juga pengambilan kesimpulan. Hasil observasi yang didapatkan dari hasil pengumpulan data dianalisis menggunakan analisis perilaku konsumen saat penentuan kesimpulan. Dari hasil observasi yang dilaksanakan oleh penulis pada CV. Rineo Nias Persada Kota Gunungsitoli, melalui analisa observasi yang sudah dikemukakan terdahulu yaitu dari analisis perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan memilih layanan service komputer di CV. Rineo Nias Persada Kota Gunungsitoli adalah bahwa konsumen mempertimbangkan beberapa faktor penting ialah aspek budaya, sosial, pribadi, juga psikologis, dimana aspek-aspek itu berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih layanan service komputer.

Kata Kunci: Analisis Perilaku Konsumen, Pengambilan Keputusan.

PENDAHULUAN

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

Perkembangan teknologi informasi, terutama dalam penggunaan komputer, sudah merupakan hal penting dalam kehidupan masyarakat modern. Penggunaan komputer sebagai alat kerja dan hiburan semakin umum terjadi di berbagai lapisan masyarakat. Di tengah perkembangan teknologi yang begitu pesat, kebutuhan akan layanan service juga semakin meningkat, sehingga membuat kompetisi bertambah tinggi. Suatu lembaga mesti optimal dalam menciptakan putusan-putusan strategi untuk meningkatkan kualitas layanan service dalam memasuki

kompetisi yang tinggi dengan pesaing yang bisa menciptakan nilai yang lebih tinggi untuk pengguna. Umumnya, dengan banyaknya pesaing maka bertambah banyak juga alternatif untuk konsumen agar bisa menentukan layanan jasa service komputer yang selaras dengan yang diharapkan konsumen. Kesenkuensinya, publik kini sudah berfikir dalam memilih juga pintar dalam menentukan sebuah layanan service yang berdampak pada pelayanan yang berkualitas.

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

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

Menurut (Paloma et al., 2023) aspek-aspek yang berpengaruh terhadap putusan pembelian konsumen sangat beragam, adanya variasi perilaku antar individu yang menjadi faktor utama. Karena setiap individu memiliki preferensi dan kebutuhan yang berbeda terhadap produk, penelitian tentang perilaku konsumen menjadi esensial

bagi produsen. Dengan memahami dinamika perilaku konsumen, produsen dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan pengembangan produk untuk memenuhi harapan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

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

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

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

yang memerlukan penanganan lebih lanjut. Seluruh permasalahan ini berpotensi merugikan bisnis dan menciptakan citra negatif, terutama jika konsumen menyebarkan informasi negatif tentang penyedia layanan.

Selain itu, CV. Rineo Nias Persada juga menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi dalam pelayanan. Meskipun berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal, variabilitas dalam kualitas pelayanan dan respons terhadap masalah teknis dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kehandalan dan profesionalisme penyedia layanan." Selain itu, kecepatan dan efisiensi dalam menanggapi permintaan layanan juga menjadi perhatian penting. Tantangan terbesar adalah memenuhi ekspektasi konsumen akan penyelesaian yang cepat, terutama dalam kasus-kasus di mana waktu penyelesaian menjadi kritis untuk kelancaran operasional konsumen. Ketidakmampuan untuk memberikan solusi dalam waktu yang diharapkan dapat menimbulkan ketidakpuasan dan bahkan potensi kehilangan pelanggan. Sebab itulah observasi ini memiliki tujuan guna memecahkan masalah-masalah tersebut, menjelaskan penyebabnya, dan mencari solusi yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta efisiensi layanan di CV. 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
Total		627	308	403	126

Sumber: CV.Rineo Nias Persada Kota Gunungsitoli, 2023

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

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

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

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, maka peneliti ingin melaksanakan observasi yang berjudul: Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Memilih Layanan Service Komputer Di CV. Rineo Nias Persada Kota Gunungsitoli.

METODE PENELITIAN

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

2. Variabel Penelitian

Berdasarkan pengertian tersebut diatas, maka yang menjadi variabel tunggal dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen, diindikasikan oleh empat indikator, yakni: Budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, yang mempengaruhi keputusan memilih layanan service komputer di CV. Rineo Nias Persada. Perilaku konsumen melibatkan serangkaian tindakan yang terjadi sebelum, selama, dan setelah pembelian atau mempergunakan produk atau jasa yang di peroleh oleh faktor-faktor yang di pengaruhi seperti faktor

merek, pengetahuan tentang produk, perasaan terhadap produk, kenyamanan berbelanja, serta komponen kognitif, afektif, dan komponen konatif.

3. Desain Penelitian

Pada sebuah penelitian haruslah ada desain atau rancangan dari penelitian itu sendiri. Menurut Nurdin dan Hartati (2019:27) "desain penelitian adalah kerangka kerja sistematis yang digunakan untuk melaksanakan penelitian". Jadi desain penelitian merupakan seperangkat rancangan yang digunakan untuk melaksanakan penelitian. Dalam konteks ini komponen desain dapat mencakup semua struktur penelitian yang diawali sejak ditemukannya ide sampai diperoleh hasil penelitian, penelitian yang dilakukan masuk kategori survey. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey eksplanatori.

4. Populasi dan Sampel

Pada penelitian dengan judul "Analisis Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Memilih Layanan Service Komputer di CV. Rineo Nias Persada Kota Gunungsitoli," populasi dan sampel ditentukan berdasarkan karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian.

Populasi: Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan layanan service komputer di CV. Rineo Nias Persada Kota Gunungsitoli selama periode waktu tertentu. Dengan demikian, populasinya mencakup semua pelanggan yang pernah mendapatkan layanan dari perusahaan tersebut.

Sampel: Karena tidak selalu memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi, maka digunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel bisa menggunakan metode purposive sampling atau convenience sampling, yaitu memilih konsumen yang tersedia dan bersedia berpartisipasi serta memenuhi kriteria seperti usia, frekuensi kunjungan, atau alasan memilih layanan. Jumlah sampel dapat disesuaikan dengan metode perhitungan yang umum, seperti rumus Slovin atau Cochran, tergantung pada kebutuhan penelitian dan keterbatasan sumber daya.

Sampel ini diharapkan dapat mewakili populasi dengan karakteristik yang sama, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi pada seluruh konsumen di CV. Rineo Nias Persada.

5. 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 nilai 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 sekadar barang yang tidak bermakna

6. Teknik Analisis Data

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

a) Reduksi Data

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Tempat Penelitian

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.

CV. Rineo Nias Persada (RNP) didirikan di Gunungsitoli pada tanggal 14 Juni 2019, Perusahaan didirikan berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia, Undang-undang nomor 11 tahun 2020 tentang cipta kerja dan perturan pemerintah nomor 5 tahun 2021 tentang penyelenggaraan perizinan berusaha

berbasis resiko. Setelah menyelesaikan urusan kenotarisian dan memenuhi perundang-undangan yang berlaku, perusahaan memulai bisnis pada tanggal 12 Agustus 2019 di Jl. Diponegoro no 136 Gunungsitoli.

2. Deskripsi Data Responden

Umur dapat mempengaruhi kemampuan seseorang dalam pengambilan keputusan. 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 %.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

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

Tabel 2.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

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.

4.1 Analisis Perilaku Konsumen

Dari hasil observasi didapat dari teknik wawancara. Wawancara dilaksanakan pada 10 orang responden yang diyakini representatif pada obyek masalah pada observasi. Informasi yang didapat dari wawancara ialah jawaban responden dari pertanyaan yang diajukan peneliti lewat panduan wawancara yang dilaksanakan secara tatap muka langsung dengan responden, lalu data jawaban tersebut dipaparkan dalam wujud kutipan hasil wawancara. Kutipan hasil wawancara itu memaparkan jawaban responden yang berbeda perihal aspek-aspek yang berpengaruh pada pengambilan keputusan memilih layanan service komputer di CV. Rineo Nias Persada Kota Gunungsitoli, guna menjawab rumusan masalah. Hasil penelitian berupa kutipan wawancara menjelaskan jawaban responden mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan memilih layanan service komputer oleh responden. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan memilih layanan service komputer didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh (Hanum & Hidayat, 2019) yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian antara lain faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

1. Budaya

Budaya pada Perilaku Konsumen merujuk pada cara budaya mempengaruhi cara orang membeli dan menggunakan produk atau jasa. Budaya membentuk nilai-nilai, kepercayaan, dan kebiasaan yang mempengaruhi keputusan konsumen. Kebudayaan berpindah dari satu generasi ke generasi berikutnya, dengan setiap generasi meneruskan pengetahuan yang telah mereka pelajari dan menambahkan kontribusi mereka sendiri. Kebudayaan juga berfungsi sebagai panduan dalam bertindak dan berpikir, berdasarkan pengalaman yang telah dimiliki. Kebudayaan memiliki peranan krusial dalam membentuk keinginan dan perilaku dasar seseorang, serta mempengaruhi nilai, pandangan, preferensi, dan cara berinteraksi dengan institusi penting. Dalam hal keputusan pembelian, budaya sering kali menjadi pedoman dalam memilih produk atau layanan, sehingga sangat mempengaruhi proses pengambilan keputusan tersebut. Lalu, Apakah kebudayaan dapat mempengaruhi perilaku konsumen? Sebagaimana diungkapkan oleh Kotler, faktor budaya memang berkontribusi pada keputusan pembelian. Berikut ini

adalah kutipan dari hasil wawancara dengan Donnianto Pimpinan CV. Rineo Nias Persada kota Gunungsitoli, pada hari kamis tanggal 27 juni 2024 pada pukul 11.00 wib di lokasi penelitian

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

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

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

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

Pertanyaan selanjutnya yang di ajukan peneliti kepada pimpinan perusahaan CV. Rineo Nias Persada kota Gunungsitali 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. Sosial

a) Faktor Teman

Teman ialah pemberi pengaruh instan terhadap seseorang. Hal itu karena seseorang cenderung berkomunikasi dengan temannya secara tidak langsung semua saran juga informasi yang berasal dari temannya cenderung dijadikan pertimbangan untuk menentukan suatu keputusan konsumen dalam memilih produk atau suatu jasa. Hal tersebut selaras dengan yang disampaikan Kotler kalau keluarga dan sahabat mempengaruhi perilaku seseorang dan menentukan dalam pengambilan keputusan dalam memilih produk atau jasa. Aspek teman yang diyakini sebuah salah satu pengaruh dalam keputusan pembelian seseorang, Lalu 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.

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

b) Keluarga

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

dalam hal keputusan pembelian barang atau jasa. Pernyataan ini sama dengan yang dikemukakan saudara Ganda Zebua pada hari senin 29 juli 2024 pukul 13:00 wib di lokasi penelitian.

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan Kelompok sosial seperti keluarga dan teman dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Teman-teman sekolah dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui opini dan rekomendasi mereka, mendorong konsumen lain untuk memilih layanan atau produk yang sama dengan yang direkomendasikan. Selain itu, tekanan sosial dari teman sekelompok juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen, seperti membeli produk tertentu untuk diterima dalam kelompok atau menghindari ketidaknyamanan sosial. Pertanyaan selanjutnya yang di ajukan peneliti kepada kepala teknisi internal saudara Ganda Zebua pada hari senin 29 juli 2024 pukul 13:00 wib yaitu: Bagaimana kelompok sosial mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih layanan service komputer yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka?

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

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

3. Pribadi

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

a) Usia

Seiring bertambahnya usia, seseorang cenderung menunjukkan taraf kematangan juga kedewasaan yang sangat tinggi saat menganalisa juga bekerja. Dari sudut pandang keyakinan masyarakat, orang-orang umumnya dianggap sangat dapat diyakini dibandingkan yang lebih muda. Dalam konteks pengambilan keputusan, individu yang lebih tua cenderung mempertimbangkan lebih banyak faktor dan

lebih berhati-hati sebelum membuat keputusan, membeli atau menggunakan suatu barang, dibandingkan dengan seseorang yang lebih muda usianya yang cenderung membeli suatu atau menggunakan jasa berdasarkan ego-nya saja dan satu aspek saja, misalnya hanya berdasarkan harga jasanya yang relatif murah. Hal ini menunjukkan bahwa usia dapat dikatakan mempengaruhi pengambilan keputusan.

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

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

Berdasarkan perolehan informasi sebelumnya maka dapat dirangkumkan kalau usia berpengaruh pada perilaku konsumen pada menggunakan layanan service komputer. Konsumen yang lebih muda cenderung memilih layanan dengan solusi teknologi mutakhir dan dukungan teknis yang kompleks, sementara konsumen yang lebih tua lebih mencari layanan yang menyediakan penjelasan yang jelas dan dukungan langsung, serta kemudahan dalam proses perbaikan.

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

Beliau mengatakan:

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

dan kesederhanaan. Dengan demikian, gaya hidup membantu membentuk preferensi, kebutuhan, dan keputusan pembelian yang konsisten dengan cara hidup masing-masing individu.

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

4. Psikologis

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

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

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

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

Selanjutnya peneliti kembali melanjutkan pertanyaan kepada Eli Nota Waruwu apa yang mendorong CV Rineo Nias Persada dapat menghadapi Konsumen yang kurang paham dengan teknologi tetapi motivasi ingintaunya tinggi? Beliau menjawab:

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

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

Pembahasan

1. Identifikasi Masalah: Bapak Donnianto dan Saudara Putra Telaumbanua menekankan pentingnya mengenali kebutuhan dan masalah konsumen. Mereka menghadapi konsumen yang kadang tidak sepaham dengan teknisi, sehingga solusi terbaik adalah memberikan penjelasan praktis dan uji coba langsung.
2. Pengumpulan dan Penganalisis Data: Saudara Jaya Iman Hulu dan Kartika Laoli menggarisbawahi bahwa data akurat membantu konsumen dalam mengambil keputusan yang lebih tepat dengan memahami situasi secara mendalam.

3. **Pembuatan Alternatif Kebijakan:** Saudari Krisna Zebua dan Kartika Laoli menyatakan bahwa memberikan beberapa alternatif kebijakan membantu konsumen dalam memilih opsi yang sesuai kebutuhan, meningkatkan kepuasan dan efektivitas keputusan.
4. **Pemilihan Alternatif Terbaik:** Saudara Putra Telaumbanua, Meiman Lase, dan Carles Telambanua setuju bahwa memberikan satu alternatif yang relevan dapat memudahkan keputusan konsumen, mengurangi kebingungan, dan meningkatkan kepercayaan diri.
5. **Pelaksanaan Keputusan:** Ganda Zebua dan Meiman Lase menyoroti bahwa keberhasilan pelaksanaan keputusan bergantung pada pemahaman yang jelas, sumber daya yang tersedia, dan kepatuhan terhadap proses, meskipun faktor eksternal juga bisa memengaruhi.
6. **Pengevaluasian Hasil Pelaksanaan:** Bapak Donnianto dan Ganda Zebua menyampaikan bahwa evaluasi hasil membantu konsumen menilai efektivitas keputusan yang diambil, mengidentifikasi kelemahan, dan memberikan dasar untuk perbaikan dalam keputusan masa depan.

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

Perilaku konsumen dalam memilih layanan service komputer di CV. Rineo Nias Persada, Kota Gunungsitoli, mencakup empat faktor utama:

1. **Budaya:** Nilai dan kebiasaan budaya lokal mempengaruhi preferensi konsumen. Konsumen di daerah dengan budaya yang menghargai teknologi lebih cenderung memilih layanan terbaru, sedangkan budaya yang lebih tradisional mengutamakan kemudahan praktis.
2. **Sosial:** Rekomendasi dari teman dan keluarga sangat berpengaruh. Konsumen sering mengikuti saran dari kelompok sosial terdekat dalam memilih layanan.
3. **Pribadi:** Faktor usia dan gaya hidup menentukan preferensi konsumen terhadap layanan. Konsumen yang lebih muda lebih mencari teknologi terbaru, sementara yang lebih tua cenderung memilih layanan yang jelas dan mudah.
4. **Psikologis:** Persepsi, motivasi, dan emosi konsumen memainkan peran penting. Konsumen yang merasa percaya diri dan nyaman dengan layanan lebih cenderung menggunakannya terus-menerus.

Memahami faktor-faktor ini memungkinkan CV. Rineo Nias Persada menyesuaikan layanan agar selaras dengan kebutuhan dan preferensi konsumen lokal, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

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, adalah bahwa konsumen melalui enam tahap penting dalam pengambilan keputusan:

1. Identifikasi Masalah: Konsumen menginginkan teknisi yang dapat memahami dan mengidentifikasi masalah mereka dengan tepat, memastikan keselarasan pemahaman antara konsumen dan penyedia layanan.
2. Pengumpulan dan Analisis Data: Data yang akurat dan relevan membantu konsumen menilai kesesuaian layanan dengan kebutuhan mereka, sehingga mereka lebih percaya pada keputusan yang akan diambil.
3. Pembuatan Alternatif: Penyediaan beberapa alternatif solusi memberi konsumen fleksibilitas dan kontrol dalam memilih opsi yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka, meningkatkan kepuasan dan mengurangi risiko ketidakpuasan.
4. Pemilihan Alternatif Terbaik: Konsumen merasa lebih percaya diri dan puas ketika diberikan alternatif yang jelas dan dianggap optimal, mempermudah proses pengambilan keputusan.
5. Pelaksanaan Keputusan: Keberhasilan implementasi keputusan bergantung pada pemahaman konsumen tentang layanan dan kesiapan mereka mengikuti prosedur yang diperlukan, meskipun hambatan bisa saja muncul.
6. Evaluasi Hasil: Konsumen mengevaluasi hasil untuk memastikan layanan memenuhi ekspektasi mereka, memungkinkan penilaian efektivitas keputusan dan perbaikan di masa depan.

Memahami dan mengoptimalkan setiap tahap ini memungkinkan CV. Rineo Nias Persada menyesuaikan layanan mereka agar lebih memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen, meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan.

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

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

1. Budaya

Mempengaruhi nilai, kepercayaan, dan cara berinteraksi dengan layanan

2. Sosial

Pengaruh teman dan keluarga dalam memberikan rekomendasi dan referensi

3. Pribadi

Usia dan gaya hidup menentukan preferensi dan kebutuhan teknis

4. Psikologis

Memahami faktor-faktor ini memungkinkan CV. Rineo Nias Persada menyesuaikan layanannya dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan dan efektivitas layanan.

KESIMPULAN

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

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

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

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

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

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

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

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

1. Untuk meningkatkan efektivitas layanan service komputer di CV. Rineo Nias Persada, perusahaan sebaiknya menyesuaikan pendekatan mereka dengan memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, seperti budaya lokal, pengaruh sosial, usia, gaya hidup, serta aspek psikologis. Mengingat budaya tradisional di Gunungsitoli, penting untuk menyediakan layanan

yang sesuai dengan nilai-nilai lokal dan memanfaatkan kekuatan rekomendasi dari teman dan keluarga. Selain itu, perusahaan harus mengadaptasi layanan mereka untuk berbagai kelompok usia dan gaya hidup, serta memperhatikan persepsi dan emosi pelanggan dalam setiap interaksi. Dengan demikian, CV. Rineo Nias Persada dapat lebih efektif memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Untuk meningkatkan kepuasan dan keputusan akhir konsumen dalam memilih layanan service komputer di CV. Rineo Nias Persada, perusahaan perlu memastikan bahwa setiap langkah dalam proses pengambilan keputusan konsumen ditangani dengan baik. Ini termasuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang masalah yang dihadapi konsumen, menyediakan informasi yang relevan dan akurat, serta menawarkan beberapa alternatif solusi yang optimal. Selain itu, penting untuk menerapkan keputusan dengan tepat dan melakukan evaluasi kinerja layanan secara berkala untuk memastikan bahwa keputusan yang diambil memenuhi harapan konsumen dan memberikan peluang untuk perbaikan di masa depan. Dengan fokus pada aspek-aspek ini, CV. Rineo Nias Persada dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat keputusan mereka untuk memilih layanan yang ditawarkan.
3. Untuk lebih memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen dalam memilih layanan service komputer di CV. Rineo Nias Persada, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk kebiasaan, sosial, individu, dan psikologis. Dengan memahami bahwa budaya lokal mempengaruhi nilai dan interaksi, serta pengaruh sosial dari rekomendasi teman dan keluarga, perusahaan dapat menyesuaikan pendekatan layanan mereka untuk lebih sesuai dengan preferensi konsumen. Selain itu, memperhatikan faktor individu seperti usia dan gaya hidup serta aspek psikologis seperti persepsi dan motivasi dapat membantu dalam menyediakan data yang akurat dan alternatif yang relevan. Mengoptimalkan proses pengidentifikasian masalah, pengumpulan data, dan evaluasi hasil juga penting untuk memastikan keputusan konsumen dibuat dengan percaya diri dan kepuasan pelanggan tercapai. Dengan strategi ini, CV. Rineo Nias Persada dapat meningkatkan efektivitas layanan mereka dan lebih baik memenuhi ekspektasi konsumen di Gunungsitoli.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian Syahputra, R., Wiranti, R., & 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>
- 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>
- Tjiptono, F., & Anastasia. (2000). *Prinsip & dinamika pemasaran*. Buku Fandy Tjiptono.
- 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*, 6(1), 37–43.
- 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>
- 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, A., Andi, D., Sari, P. N., Yusda, D. D., Ratri, W. S., Abadi, R. R., Rimayanti, & Murti, A. (2023). *Manajemen bisnis internasional* (NBER Working Paper No. w16019). National Bureau of Economic Research. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing management* (13th ed.). Pearson.
- Mulyadi. (2013). *Perilaku konsumen: Dalam perspektif kewirausahaan* (2nd ed.). Alfabeta.
- Naufal, A. F., Sulistiowati, N. T., Hasanah, U., Prasajo, W. P. J., Utami, A. R., Marasabessy, M. R. I., & Pristianto, A. (2023). Pengaplikasian permainan busy board untuk melatih fokus anak ADHD di PAUD inklusi Harapan Bunda Wita. *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdikan Terhadap Masyarakat)*, 3(6), 238–242. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamitra.v3i6.620>
- 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>
- Terry, G. R. (2013).** *Dasar-dasar manajemen*. PT Bumi Aksara.
- 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>
- Siti, S., Lutfianti, W. H., & Firmansyah, R. (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*, 5(1), 115. <https://doi.org/10.24114/jakpi.v5i1.25712>
- 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>