

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR GESITS PADA PT. ARKEN EHOWU PUTRA MOTOR KOTA GUNUNGSITOLI

Eferlin Gulo¹, Yuterlin Zalukhu², Maria Magdalena Bate'e³, Otanius Laia⁴

^{1,2,3,4}Universitas Nias, Gunungsitoli, Indonesia

eferlinolo@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze consumer behavior in making purchasing decisions for Gesits motorbikes at PT. Arken Ehowu Putra Motor in Gunungsitoli City. With the increasing attention to environmentally friendly vehicles, Gesits motorbikes, as one of the electric vehicles, are the main focus of this study. The research methods used include surveys and in-depth interviews to evaluate factors that influence purchasing decisions, such as price, performance, technical features, and brand image. The results of the study indicate that consumers in Gunungsitoli City are very important considerations. In addition, product constraints and after-sales support also play an important role in purchasing decisions. These findings indicate that PT. Arken Ehowu Putra Motor needs to focus on delivering clear information about the long-term benefits of Gesits motorbikes and improving the quality of after-sales services to meet consumer expectations and increase customer satisfaction.

Keywords: Consumer, Behavior, Decision making

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian motor gesits di PT. Arken Ehowu Putra Motor Kota Gunungsitoli. Dengan meningkatnya perhatian terhadap kendaraan ramah lingkungan, motor Gesits, sebagai salah satu kendaraan listrik, menjadi fokus utama dalam studi ini. Metode penelitian yang digunakan meliputi survei dan wawancara mendalam untuk mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, performa, fitur teknis, dan citra merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen di Kota Gunungsitoli sangat mempertimbangkan utama. Selain itu, kendala produk dan dukungan purna jual juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa PT. Arken Ehowu Putra Motor perlu fokus pada penyampaian informasi yang jelas mengenai manfaat jangka panjang motor Gesits serta meningkatkan kualitas layanan purna jual untuk memenuhi harapan konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Perilaku, Konsumen, Pengambilan keputusan.

PENDAHULUAN

Penduduk Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan, sehingga kebutuhan akan transportasi menjadi meningkat khususnya sepeda motor, karena sepeda motor mempermudah kegiatan masyarakat sehari – hari dan harga sepeda motor lebih murah dibandingkan kendaraan lain. Akibat dari meningkatnya pengguna sepeda motor, cadangan energi fosil kian berkurang, sehingga harga bahan bakar bensin mengalami peningkatan dan

mengalami kelangkaan. Maka peralihan motor konvensional ke motor Gesits adalah salah satu cara untuk menangani polusi udara yang meningkat dan cadangan energi fosil yang kian berkurang. Sehingga pada tahun 2019 Presiden mengeluarkan PEPRES Nomor 55 tahun 2019 tentang Percepatan Program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai (*Battery Electric Vehicle*) untuk transportasi darat. Sepeda motor Gesits adalah sebuah kendaraan inovatif yang pengisian dayanya tidak

menggunakan minyak bumi sehingga ramah terhadap lingkungan, biaya pengisian daya lebih hemat, dan maintenance lebih murah dapat menjadi solusi dari pencemaran polusi udara. Namun dalam hal ini motor Gesits yang berbasis baterai selain memiliki kelebihan yaitu, ramah terhadap lingkungan karena tidak mengeluarkan gas buang, hingga biaya pengisian baterai yang hemat. Dibalik memiliki kelebihan ternyata motor Gesits ini memiliki kekurangan yang membuat masyarakat kurang meminatinya. Ada beberapa kekurangan motor Gesits yakni, punya jarak tempuh yang masih terbatas, atau Gesits hanya dibekali baterai dengan maksimal jarak tempuh 50 km saja, bagasi sempit, dan kualitas yang belum memuaskan. Kemudian harganya yang cukup mahal, serta lokasi bengkel dan suku cadang masih jarang.

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, tentu kita sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan kita beli, mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Yang termasuk ke dalam perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk atau jasa tersebut. Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktifitas perilaku konsumen. Namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut bisa dibilang tinggi, atau mahal, maka konsumen tersebut akan memberikan effort lebih terhadap barang tersebut. Pembeli tersebut akan semakin lama melakukan perilaku konsumen, seperti melihat, menanyakan, mengevaluasi, dan mempertimbangkan. Maka dari itu perusahaan harus mengetahui keinginan konsumen,

memahami apa yang mereka butuhkan sehingga konsumen dapat memutuskan pembelianya di usaha tersebut. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan oleh Assael disebut *need arousal*. Proses pengambilan keputusan pembelian diawali dengan menyadari adanya masalah (*problem recognition*). Selanjutnya konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk, dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Dengan menggunakan kriteria yang ada dalam benak konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Dengan dibelinya merek produk tertentu, proses evaluasi belum berakhir karena konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*). Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak atas keputusan pembelianya.

Menurut (Citra Kunia putri dan trisna insan Noor, 2013) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian merupakan sebuah hasil dari perilaku konsumen dari serangkaian langkah yang dilakukan untuk membeli suatu produk tertentu. Rangkaian langkah-langkah yang dimaksud ialah pengenalan kebutuhan pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku setelah membeli produk tersebut. Tidak mudah bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Syarat agar terjadinya keputusan pembelian adalah adanya minat beli seseorang terhadap suatu produk. Minat beli adalah

suatu perilaku yang dimiliki oleh seseorang sehingga seseorang itu mempunyai kecenderungan dan merasa tertarik sehingga seseorang tersebut terdorong untuk melakukan suatu aktivitas untuk mendapatkan dan memiliki barang serta jasa tersebut. Dengan adanya minat beli ini maka akan ada calon pembeli yang dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tetapi belum melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan survei di beberapa showroom di kota Gunungsitoli Yang pertama, PT. Kencana Mulia Abadi fokus pada menawarkan berbagai model-model kendaraan termasuk GESITS dengan fitur-fitur unggulan seperti efisiensi energi dan teknologi terbaru. PT. Kencana Mulia Abadi Menawarkan juga harga yang kompetitif dan sering mengadakan promo diskon untuk menarik pelanggan. Aktif dalam promosi di media sosial dan menyediakan layanan purna jual yang memadai dengan teknisi yang terlatih dan suku cadang asli. Yang kedua, PT. Shalom Anugrah Perkasa menekankan kualitas material dan ketahanan motor, serta menawarkan garansi yang lebih panjang. Menyediakan skema pembiayaan dengan bunga rendah serta opsi cicilan yang fleksibel. PT. Shalom Anugrah Perkasa fokus pada promosi melalui media cetak lokal dan iklan radio, serta partisipasi dalam pameran otomotif. pada layanan pelanggan yang responsif dan menyediakan layanan servis berkala dengan diskon. Dan yang ketiga, PT. Arken Ehowu Putra Motor menyediakan variasi model GESITS yang lebih luas dan menonjolkan fitur ramah lingkungan. Menawarkan paket bundling dengan harga menarik atau layanan tambahan tanpa biaya ekstra. PT. Arken Ehowu Putra Motor menggunakan digital marketing secara intensif dan sering mengadakan kontes atau giveaway untuk menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan perbandingan diatas PT. arken ehowu putra motor dapat meningkatkan penjualan dengan mengimplementasikan berbagai strategi

yang mencakup pemasaran, pelayanan pelanggan, dan inovasi produk. Salah satu usaha yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah dengan jalan memahami perilaku pembeli dari pasar targetnya, sehingga strategi pemasaran yang telah direncanakan oleh perusahaan tersebut dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Disamping itu, keberhasilan atau kegagalan pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan tergantung pada perilaku konsumen, kelompok atau calon pelanggan yang menghasilkan keputusan membeli. Perilaku konsumen biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan seperti ekonomi dan perdagangan, kultural dan sosial. Dan faktor-faktor perorangan seperti pendidikan dan sikap, motivasi, kebutuhan pribadi. Oleh karena itu, untuk mencegah atau mengatasi kegagalan pemasaran dari produk yang di pasarkan, maka perusahaan harus benar-benar dapat memahami perilaku konsumen dari pasar targetnya. Kondisi sekarang ini menunjukkan bahwa seorang konsumen atau calon pembeli lebih berpikir secara rasional, karena mereka telah mempunyai informasi sempurna tentang pasar dan menggunakannya untuk meraih nilai optimal bagi upaya pembelian dan uangnya, sehingga telah tampak jelas diantara pihak-pihak penjualan maupun pihak pembeli dari setiap pasar. Dengan demikian, seorang manajer harus dapat memahami bagaimana konsumen bereaksi baik terhadap rangsangan atau kebijakan dari berbagai bentuk produk, harga, daya tarik iklan yang berbeda-beda, maupun reaksi terhadap rangsangan lingkungan yang terdiri dari kekuatan atau peristiwa utama yang 3 terjadi di lingkungan makro pembeli. Sebab keseluruhan rangsangan tersebut menghasilkan keputusan konsumen berupa pilihan produk, merek, penyalur maupun waktu pembelian.

Tren penjualan sepeda motor di Indonesia, termasuk di Kota Gunungsitoli, menunjukkan fluktuasi yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan sosial. Penjualan sepeda motor meningkat seiring

pertumbuhan ekonomi dan daya beli masyarakat. Namun, persaingan antar merek yang ketat membuat konsumen memiliki banyak pilihan, mempengaruhi loyalitas merek dan keputusan pembelian. Saat ini di Kota Gunungsitoli motor yang paling banyak dibeli adalah motor Beat, dikarenakan motor beat ini dapat memuat beberapa barang dan mudah untuk dibawa. Profil pasar sepeda motor di Kota Gunungsitoli terdiri dari berbagai segmen konsumen dengan karakteristik beragam. Setiap segmen memiliki preferensi dan kebutuhan yang berbeda dalam memilih sepeda motor. Persaingan antar merek seperti Honda, Yamaha, dan Suzuki memaksa PT. Arken Ehowu Putra Motor untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk serta layanan mereka.

Kesenjangan konsumen dilihat dari segi usia, minat, atau preferensi juga menjadi faktor penting dalam analisis perilaku konsumen. Generasi muda cenderung lebih responsif terhadap kampanye pemasaran digital dan inovasi produk, sedangkan generasi yang lebih tua mungkin lebih mengutamakan reputasi merek dan pengalaman penggunaan sebelumnya. Minat atau preferensi konsumen terhadap sepeda motor dipengaruhi oleh faktor harga, desain, fitur, kinerja, dan citra merek. Dengan memahami tren penjualan, profil pasar, persaingan antar merek, kesenjangan konsumen, dan preferensi konsumen, PT. Arken Ehowu Putra Motor dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.

Menurut pengamatan yang pernah peneliti lakukan berdasarkan wawancara kepada beberapa orang yang sudah memiliki motor Gesits disekitar Kota Gunungsitoli, bahwa mereka menyatakan tertarik dengan adanya motor listrik tetapi belum mengetahui lebih spesifik mengenai motor listrik khususnya merek Gesits, dan memiliki ketakutan karena tidak mengetahui tempat pengisian baterainya jika habis sehingga niat untuk membeli

motor listrik masih di khawatirkan. Dalam melakukan analisis perilaku konsumen, penting untuk memahami preferensi dan kebutuhan konsumen secara mendalam. Hal ini dapat dilakukan melalui survei, wawancara, atau pengamatan langsung terhadap konsumen.

Penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang relevan yang dilakukan oleh (Arnoldus Ngongo et al., 2024) dari hasil penelitian menemukan bahwa konsumen memilih sepeda motor Honda terutama karena mutu yang sesuai harapan dan efisiensi bahan bakar. Faktor psikografis, demografi, sikap, pengetahuan, dan sumber informasi (seperti iklan dan keluarga) mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung puas dengan produk ini dan pengaruh keluarga signifikan dalam proses keputusan pembelian.

Berdasarkan pengamatan peneliti, dimana menemukan beberapa fenomena masalah yang di alami PT. Arken Ehowu Putra Motor dimana kurangnya konsumen dalam minat pembelian motor Gesits yang disebabkan oleh jarak tempuh baterai yang masih sedikit, atau Gesits hanya dibekali baterai dengan maksimal jarak tempuh 50 km saja, bagasi sempit, dan kualitas yang belum memuaskan kemudian harganya yang cukup mahal serta lokasi bengkel dan suku cadang masih jarang. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti mengangkat judul penelitian tentang Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Motor Gesits Pada PT. Arken Ehowu Putra Motor Kota Gunungsitoli.

Definisi perilaku konsumen merujuk pada studi mengenai bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen mencakup berbagai faktor psikologis, sosial, dan situasional yang mempengaruhi keputusan konsumen.

Menurut (Ro'azah Afidatur, 2021) "perilaku konsumen adalah tindakan yang

langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini". Perilaku konsumen sebagai interaksi di mana antar pengaruh dan kongnisi, perilaku dan kejadian di sekitar-kitar dimana manusia melakukan aspek perputaran dalam hidup mereka. Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat ini konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa. Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian.

Menurut (Adolph, 2016) "perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka". Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan dan meraka rasakan (pengaruh,), apa yang mereka lakukan (perilaku) apa serta dimana (kejadian sekitar) yang mempengaruhi serta oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen. Biasanya pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau atau membeli produk tertentu. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada sasaran yang dipilih. Perilaku konsumen merupakan tentang studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan. Mengonsumsi, dan pembelian barang, jasa, pengalaman atau ide-ide. Menurut (Mardianti, 2021) "perilaku konsumen adalah suatu studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi atau lembaga memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau

pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen". Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok orang yang menggunakan barang sesuai kebutuhanya.

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya, menurut (Nugraha Putri Jefri, 2021) antara lain: 1.Faktor Budaya Budaya merupakan seluruh nilai, pemikiran, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga lainnya. Perilaku konsumen dipahami secara luas, karena bertumbuh di tengah masyarakat, Mulai dari individu tersebut anak-anak sampai dewasa. Setiap individu berbeda latar belakang geografis dan demografis akan memiliki budaya dan nilai yang berbeda pula, yang akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Jika gagal memahami dan melakukan penyesuaian terhadap perbedaan ini maka dapat dikatakan kegiatan atau aktivitas pemasaran akan tidak efektif atau 53 menghadapi kendala. 2.Faktor Sosial Faktor sosial terdiri dari dimensi kelompok acuan, keluarga, dan peran serta status sosial juga mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Kelompok acuan merupakan kelompok yang berpengaruh langsung atau tidak langsung pada sikap atau perilaku konsumen. 3.Faktor Personal Karakteristik pribadi yang memengaruhi keputusan pembelian yang terdiri dari usia dan tahapan siklus hidup, kesibukan, dan situasi ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Karena banyak yang langsung berdampak pada perilaku konsumen. Usia dan siklus hidup keluarga, keinginan konsumen akan kebutuhan berhubungan primer, sekunder dan tersier, sering kali berkaitan untuk usia konsumen. 4.Faktor Psikologis Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk pada tahap

kesadaran konsumen, dan proses psikologis yang memadukan ciri konsumen dalam mendorong keputusan pembelian. Tugas dari pemasaran untuk memahami keinginan konsumen itu sebagai kesadaran akan rangsangan pemasaran. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu, motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Pembelian suatu produk dipengaruhi oleh keempat faktor tersebut meskipun pengaruhnya pada setiap konsumen berbeda-beda.

Menurut (Adolph, 2016) “keputusan pembelian adalah keputusan dimana pelanggan benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif”. Sedangkan menurut (Manik et al., 2021) “keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain”. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan sedangkan menurut (Rosad, 2016) “keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dapat diambil seseorang dalam hal ini konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang dapat berupa barang atau jasa yang diinginkan atau yang dibutuhkan”. keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh seberapa layak produk tersebut untuk didapatkan dan digunakan. Jadi, produk yang menarik dan memiliki multifungsi cenderung diminati oleh banyak konsumen sehingga sangat berpengaruh terhadap konsumen itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian sangatlah penting karena dalam memulai pembelian konsumen harus mempertimbangkan barang yang akan dibeli yang sesuai dengan kebutuhan serta ketepatan dalam membeli produk agar sesuai dengan kriteria barang yang akan dibeli nantinya dan jika produk nyaman

dipakai akan menimbulkan pembelian ulang.

Menurut (M. Jannah, 2019) “proses pengambilan keputusan pembelian dapat didenifisikan suatu proses akhir yang dilalui seorang konsumen dalam pembelian yang berawal dari timbulnya rasa butuh dari perasaannya yang terpenuhi setelah melakukan suatu pembelian”. Seseorang membeli sesuatu bukan karena mereka memerlukan barang, ingin mempunyai barang, mempunyai uang untuk membeli barang, terdapat produsen yang menjual, barang yang dijual menarik, dan diperintah oleh seseorang, namun karena mereka mempunyai masalah atau kebutuhan. Apabila mereka tidak mempunyai kebutuhan, maka mereka tidak akan membeli apapun. Tetapi jika seseorang mempunyai kebutuhan, terdapat dua alternatif yang dapat dilakukan. Alternatif pilihan yang pertama yaitu lari dari masalah atau kebutuhan yang berarti membiarkan kebutuhan tersebut tetap ada dan tidak terpecahkan. Kedua, memecahkan masalah atau kebutuhan tersebut. Alternatif pilihan kedua ini memerlukan produk (barang atau jasa), contohnya seorang mahasiswa akan membeli pena baru menjelang ujian, apabila pena yang digunakannya sudah habis. Tanpa disadari oleh banyak orang, ketika melakukan pembelian akan suatu barang atau jasa, mereka melakukan hal tersebut melalui proses pengambilan keputusan membeli. Hal tersebut terjadi ketika mereka melihat adanya perbedaan yang tampak jelas antara kenyataan yang terjadi saat ini dengan apa yang sebelumnya diharapkan.

Menurut (Dianti, 2017) proses pengambilan keputusan oleh konsumen melalui 5 tahapan yaitu: 1. Pengenalan masalah Pengenalan masalah atau yang dapat dikatakan pengenalan kebutuhan dapat didefinisikan sebagai pandangan atas kesenjangan antara keinginan dengan keadaan yang sebenarnya sehingga mendorong untuk melakukan dan melewati suatu proses pembelian. Ketika seseorang menyadari bahwa dia mempunyai masalah,

maka dia akan memasuki tahap pertama yang dikenal dengan pengenalan masalah (*problem recognition*). 2. Pencarian Informasi Selanjutnya, pada tahap kedua yaitu pencarian informasi, seseorang mencari informasi yang berkaitan dengan produk yang dapat memecahkan masalahnya. Apabila seseorang tersebut tidak mempunyai informasi yang cukup untuk melakukan pembelian, maka dia mencari informasi entah itu dari orang lain atau internet. 3. Evaluasi Alternatif, Setelah seseorang mempunyai semua informasi yang diperlukan, maka dia akan mengevaluasi pilihan-pilihan produk dari beberapa produsen yang berbeda dan memasuki tahap ketiga yang disebut evaluasi alternatif. 4. Pemilihan Produk Setelah tahap-tahap dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya. 5. Perilaku Pasca Pembelian, Setelah melakukan pembelian, konsumen tersebut akan melakukan evaluasi terhadap produk yang telah dibelinya untuk memecahkan masalah yang dihadapinya atau membandingkan antara kenyataan yang diperolehnya dengan harapan terhadap produk tersebut. Tahap ini disebut tahapan evaluasi performa produk. Evaluasi terhadap performa produk tersebut akan menghasilkan kepuasan atau ketidakpuasan

METODE

Menurut (Sugiyono, 2012) Pendekatan penelitian merupakan secara keseluruhan cara atau kegiatan dalam suatu penelitian yang dimulai dari perumusan masalah sampai membuat kesimpulan. Metode yang digunakan dipenelitian ini adalah Pendekatan kualitatif dimana Pendekatan kualitatif dapat digunakan untuk memahami Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Motor Gesits Pada PT. Arken Ehowu Putra Motor Kota

Gunungsitoli secara mendalam. Penelitian ini dapat melibatkan wawancara mendalam dengan PT. Arken Ehowu Putra Motor Kota Gunungsitoli, dan pemangku kepentingan terkait untuk mendapatkan wawasan yang kaya mengenai pengalaman mereka dan persepsi mereka terhadap peran organisasi.

Jenis-jenis penelitian menurut para ahli sebagai berikut: a. Metode penelitian kualitatif “adalah suatu pendekatan penelitian yang fokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial atau perilaku manusia”. Metode ini bertujuan untuk menggali makna, interpretasi, dan konteks dari suatu situasi atau kejadian, serta mengeksplorasi kompleksitas hubungan antara variabel-variabel yang terlibat. b. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk memeriksa populasi atau sampel tertentu dan mengumpulkan data menggunakan alat penelitian, menganalisis data kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan”. c. Metode campuran sekuensial/bertahap (*sequential mixed methods*) merupakan strategi bagi peneliti untuk menggabungkan data yang ditemukan dari satu metode dengan metode lainnya. Strategi ini dapat dilakukan dengan interview terlebih dahulu untuk mendapatkan data kualitatif, lalu diikuti dengan data kuantitatif dalam hal ini menggunakan survei Berdasarkan menurut para ahli diatas maka penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif.

Menurut (Sugiyono, 2012) data primer adalah suatu informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama atau dari sumber yang bersumber langsung dari kejadian atau objek yang sedang diteliti. Data ini dikumpulkan khusus untuk tujuan penelitian tertentu dan belum pernah digunakan atau diproses sebelumnya. Pengumpulan data primer

melibatkan penelitian langsung oleh peneliti atau melalui alat pengumpulan data seperti survei, wawancara, pengamatan langsung, atau eksperimen. Menurut (Bougie, 2019) Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder bersumber dari karyawan pada PT. Arken Ehowu Putra Motor Kota gunungsitoli yang mendukung penelitian ini.

(Sugiyono, 2012)“Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data”. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan”. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : 1. Observasi adalah proses mengumpulkan data dengan mengamati orang, tempat, atau peristiwa secara langsung”. Observasi dapat dilakukan secara partisipan, yaitu dengan terlibat langsung dalam kegiatan yang diamati, atau secara nonpartisipan, yaitu mengamati dari luar tanpa terlibat langsung. Metode ini digunakan untuk mengamati secara langsung peristiwa atau fenomena yang menjadi fokus penelitian. Saya melakukan observasi di PT. Arken Ehowu Putra Motor Kota Gunungsitoli, Jl. Diponegoro No. 447 A, Desa Sifalet Tabalaho Kecamatan Gunugsitoli, Kota Gunungsitoli. 2. Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh”. Wawancara merupakan sesi tanya jawab yang dilakukan oleh peneliti yang dilaksanakan secara tatap muka dengan konsumen dan manajer serta karyawan di PT. Arken Ehowu Putra

Motor. 3. Dokumentasi mengemukakan konsep "rekayasa dokumentasi" dan penekanan pada pentingnya konteks informasi dalam dokumentasi”. Dokumentasi ini merekam semua hasil wawancara dan keterangan yang diberikan oleh informan. Adapun contoh dari dokumentasi yaitu : catatan data pembelian Motor Gesits di kota Gunungsitoli serta gambar-gambar pembelian motor.

Analisis data pada penelitian kualitatif dilaksanakan pada saat pengumpulan data sedang berjalan dan ketika selesai menyelesaikan pengumpulan data pada kurun waktu tertentu. Ketika sedang melakukan wawancara peneliti harus melaksanakan analisis pada setiap tanggapan narasumber yang sedang diwawancarai. Apabila tanggapan narasumber dirasa belum memuaskan maka peneliti akan melanjutkan wawancara kepada informan lain sampai diperoleh data yang dianggap memuaskan. Peneliti ini akan menggunakan model analisis data dari Miles dan Huberman (Sugiyono, 2012) dimana terdapat empat tahapan analisis data, sebagai berikut. Aktivitas pokok pada penelitian yaitu pengumpulan data. Pada penelitian kualitatif pengumpulan data bisa dilaksanakan menggunakan teknik wawancara, observasi, dokumentasi, dan triangulasi. Pengumpulan data bisa dilaksanakan sehari-hari sampai berbulan-bulan sehingga didapatkan data yang banyak dan beragam. Data yang didapatkan dari hasil pengumpulan data, jumlahnya banyak serta beragam, membuat data yang didapatkan perlu dicatat dengan teliti dan rinci, untuk kemudian direduksi. Reduksi data merupakan kegiatan merangkum, memilih hal-hal pokok, dan memfokuskan pada hal-hal penting, dan dicari tema dan pola dari data. Sehingga data yang sudah direduksi dapat membuat gambaran lebih jelas dan memudahkan peneliti dalam pengumpulan data pada tahap berikutnya

atau mencari data yang dibutuhkan lagi. Setelah data direduksi kemudian langkah selanjutnya dari analisis data ialah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dengan cara membuat uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Tujuan penyajian data merupakan untuk memudahkan memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan yang telah dipahami. Tahap terakhir dari model analisis data Miles dan Huberman ialah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan pada penelitian kualitatif bisa jadi menjawab rumusan masalah yang sudah dibuat diawal ataupun bisa jadi tidak bisa menjawab rumusan masalah itu. Karena pada penelitian kualitatif rumusan masalah masih bersifat sementara dan dinamis mengikuti perkembangan penelitian dilapangan. Kesimpulan pada penelitian kualitatif berupa penemuan baru dimana sebelumnya tidak ada, penemuan itu bisa berupa deskripsi atau gambaran tentang objek yang sebelumnya belum jelas sehingga sesudah diteliti menjadi jelas dan dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis, atau teori.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Informasi atau keterangan tersebut didapat melalui wawancara mendalam secara langsung kepada informan, observasi dan dokumentasi sesuai dengan acuan yang telah ditetapkan objek penelitian yang digunakan yaitu di PT. Arken Ehowu Putra Motor Kota Gunungsitoli. Yang dimana penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian motor Gesits pada PT. Arken Ehowu Putra Motor kota Gunungsitoli, Untuk mengetahui kendala dan pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian motor Gesits pada PT. Arken Ehowu Putra Motor kota Gunungsitoli, Untuk mengetahui

strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan motor Gesits di Kota Gunungsitoli, Untuk mengetahui preferensi dan kebutuhan konsumen di berbagai segmen pasar mempengaruhi keputusan pembelian motor Gesits.

Berdasarkan teknik pengumpulan data dan teknik analisis data yang dilakukan oleh peneliti dengan tujuan penelitian, maka peneliti melaksanakan tahapan-tahapan tersebut dengan menggunakan draf wawancara sehingga didapatkan data dari informan yaitu terdiri dari 1 orang manager 1 orang karyawan dan 5 orang konsumen di PT. Arken Ehowu Putra Motor Kota Gunungsitoli sebagai berikut:

Merek produk merupakan bagian penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. dalam penelitian mengenai Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Motor Gesits Pada PT. Arken Ehowu Putra Motor Kota Gunungsitoli, pemahaman mendalam tentang bagaimana merek memengaruhi keputusan konsumen adalah kunci untuk memahami proses pembelian dan strategi pemasaran yang efektif.

Merek produk sering kali berfungsi sebagai simbol kualitas, status, dan kepercayaan. Menurut (Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, 2020), merek yang kuat tidak hanya berfungsi sebagai tanda pengenal tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen. Dalam konteks motor Gesits, merek Gesits dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas dan keandalan produk. Konsumen yang memilih merek Gesits mungkin melakukannya karena kepercayaan terhadap reputasi merek, inovasi teknologi, atau pengalaman positif sebelumnya.

Lebih lanjut, mengemukakan bahwa kekuatan merek terletak pada

kemampuannya untuk membangun nilai tambah yang dapat membedakannya dari kompetitor. Di Kota Gunungsitoli, merek Gesits mungkin mendapatkan keuntungan dari asosiasi positif yang dikaitkan dengan kualitas dan teknologi mutakhir. Konsumen yang mencari motor listrik dengan reputasi solid mungkin merasa lebih yakin membeli produk dengan merek Gesits dibandingkan dengan merek lain yang kurang dikenal.

Menurut (Adolph, 2016), merek dapat menciptakan nilai psikologis yang signifikan bagi konsumen, yang mempengaruhi keputusan mereka. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek Gesits mungkin percaya bahwa motor ini menawarkan nilai lebih, baik dari segi teknologi maupun dukungan purna jual. Hal ini berkontribusi pada keputusan mereka untuk memilih motor Gesits di PT. Arken Ehowu Putra Motor. Persepsi merek yang kuat dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan mengurangi risiko yang dirasakan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam studi yang dilakukan oleh (Stevi & Artina, 2022), ditemukan bahwa merek yang dikenal memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian karena konsumen sering kali mengandalkan merek sebagai indikator kualitas dan keandalan. Di Kota Gunungsitoli, merek Gesits mungkin dihadapkan pada tantangan untuk memperkuat posisinya di pasar yang mungkin masih didominasi oleh merek motor konvensional atau merek lokal lainnya.

Untuk meningkatkan penjualan motor Gesits, strategi pemasaran perlu fokus pada penguatan merek dan komunikasi nilai merek kepada konsumen. Berdasarkan teori brand equity yang dikemukakan oleh Keller (2020), membangun equity merek yang kuat melalui pemasaran yang efektif, promosi, dan pengalaman pelanggan yang positif adalah kunci. Di PT. Arken Ehowu Putra Motor, strategi ini mungkin melibatkan kampanye pemasaran yang menekankan

inovasi dan manfaat dari motor Gesits, serta testimonial positif dari pelanggan untuk membangun kepercayaan lebih lanjut.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan bapak Johan Anwar Giawa (Manager) pada hari Senin, 5 Agustus 2024 pukul 10:00 WIB dengan pertanyaan, Apa strategi pemasaran yang diterapkan untuk memperkuat citra merek Gesits di pasar Gunungsitoli? Di mana beliau mengatakan bahwa:

“Untuk memperkuat citra merek Gesits di pasar Gunungsitoli, PT. Arken Ehowu Putra Motor dapat menerapkan strategi edukasi konsumen dan demonstrasi produk. Meskipun strategi ini bisa sangat efektif dalam meningkatkan pengetahuan konsumen tentang manfaat dan keunggulan motor Gesits, pendekatannya juga memiliki beberapa tantangan. Mengadakan sesi edukasi tentang teknologi motor listrik dan manfaatnya bisa memakan waktu dan memerlukan investasi yang signifikan dalam hal sumber daya dan biaya. Selain itu, meskipun demonstrasi produk yang dilakukan di toko atau acara lokal dapat menarik minat, ini mungkin tidak selalu mencapai audiens yang lebih luas yang belum familiar dengan merek Gesits. Namun, dengan pendekatan yang tepat, strategi ini dapat membantu mengatasi kekurangan pengetahuan dan meningkatkan pemahaman konsumen tentang apa yang membedakan Gesits dari pesaingnya.”

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara dengan pertanyaan dan tanggal yang sama pada pukul 10:00 WIB kepada Bapak Iwan Waruwu (Karyawan) di mana beliau mengatakan bahwa: “Strategi lain yang bisa diterapkan adalah penggunaan iklan digital dan kemitraan dengan influencer lokal untuk memperkuat citra merek Gesits. Meskipun iklan digital dapat menjangkau audiens yang lebih besar dan lebih tersegmentasi, pendekatan ini mungkin menghadapi tantangan dalam hal efektivitas biaya dan kebutuhan untuk konten yang menarik. Kemitraan dengan

influencer lokal, di sisi lain, bisa menambah kredibilitas dan daya tarik merek, tetapi memilih influencer yang tepat dan memastikan bahwa mereka benar-benar merekomendasikan produk dengan tulus bisa menjadi tantangan. Jika tidak dikelola dengan baik, ada risiko bahwa pesan yang disampaikan mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan nilai merek Gesits atau malah tidak mencapai audiens target dengan cara yang efektif.”

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan di atas maka dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian motor Gesits di PT. Arken Ehowu Putra Motor Kota Gunungsitoli, strategi pemasaran yang melibatkan edukasi konsumen dan demonstrasi produk, serta penggunaan iklan digital dan kemitraan dengan influencer lokal, memiliki potensi untuk memperkuat citra merek. Namun, kedua pendekatan ini juga menghadapi tantangan terkait dengan efektivitas dan pengelolaan sumber daya. Meskipun terdapat beberapa kendala, dengan strategi yang terencana dan eksekusi yang baik, PT. Arken Ehowu Putra Motor dapat meningkatkan visibilitas merek Gesits dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara yang positif.

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara kepada informan bapak Johan Anwar Giawa (Manager) pada hari Senin, 5 Agustus 2024 pukul 10:00 WIB dengan pertanyaan, Bagaimana Saudara menangani persepsi pelanggan tentang merek Gesits dibandingkan dengan merek pesaing? Di mana beliau mengatakan bahwa: “Untuk menangani persepsi pelanggan tentang merek Gesits dibandingkan dengan merek pesaing, PT. Arken Ehowu Putra Motor dapat fokus pada penekanan keunggulan inovasi dan teknologi motor Gesits. Meskipun pendekatan ini efektif untuk menarik perhatian pelanggan yang mencari teknologi terbaru, terdapat risiko bahwa pesan yang disampaikan mungkin tidak selalu cukup mengatasi kekhawatiran atau

preferensi pribadi konsumen. Misalnya, beberapa pelanggan mungkin lebih memprioritaskan faktor lain seperti harga atau layanan purna jual daripada fitur teknologi. Oleh karena itu, meskipun menonjolkan aspek inovatif dari Gesits bisa memperkuat citra merek, penting juga untuk memastikan bahwa pesan ini disampaikan dengan cara yang seimbang dan mempertimbangkan berbagai preferensi pelanggan.”

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara dengan pertanyaan dan tanggal yang sama pada pukul 10:00 WIB kepada Bapak Iwan Waruwu (Karyawan) di mana beliau mengatakan bahwa: “Strategi lain untuk menangani persepsi pelanggan adalah dengan meningkatkan layanan pelanggan dan menawarkan penawaran khusus. Fokus pada pelayanan yang ramah dan responsif dapat membantu membedakan Gesits dari merek pesaing dan memberikan pengalaman positif yang mendorong loyalitas pelanggan. Namun, strategi ini juga dapat menghadapi tantangan dalam hal konsistensi dan implementasi. Jika layanan pelanggan tidak selalu memenuhi standar tinggi atau penawaran khusus tidak diterima dengan baik oleh pasar, efektivitas strategi ini dapat berkurang. Meskipun demikian, meningkatkan kualitas layanan dan memberikan penawaran yang menarik tetap merupakan pendekatan penting untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan mengatasi perbedaan persepsi merek.”

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan di atas maka dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian motor Gesits di PT. Arken Ehowu Putra Motor Kota Gunungsitoli, menangani persepsi pelanggan tentang merek Gesits dibandingkan dengan merek pesaing dapat dilakukan melalui penekanan pada keunggulan inovasi dan teknologi, serta peningkatan layanan pelanggan dan penawaran khusus. Meskipun kedua pendekatan ini memiliki potensi untuk

memperkuat posisi merek Gesits, mereka juga menghadapi tantangan terkait dengan kesesuaian pesan dan implementasi. Dengan strategi yang terencana dan perhatian terhadap kebutuhan serta preferensi pelanggan, PT. Arken Ehowu Putra Motor dapat efektif dalam membangun persepsi positif dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian motor Gesits di PT. Arken Ehowu Putra Motor Kota Gunungsitoli, terdapat berbagai faktor yang memainkan peranan penting dalam membentuk keputusan akhir konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor tersebut serta menganalisis efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil wawancara di lapangan, diketahui bahwa strategi pemasaran yang melibatkan edukasi konsumen, demonstrasi produk, iklan digital, dan kemitraan dengan influencer lokal dapat memperkuat citra merek Gesits. Namun, strategi-strategi ini juga menghadapi tantangan terkait efektivitas dan pengelolaan sumber daya.

Edukasi konsumen dan demonstrasi produk adalah strategi yang sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. (Asiva Noor Rachmayani, 2015) dalam penelitian mereka menjelaskan bahwa pemasaran digital yang melibatkan edukasi dapat memberikan konsumen pemahaman yang mendalam tentang produk, yang dapat membantu mereka dalam membuat keputusan yang lebih terinformasi. Demonstrasi produk, di sisi lain, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mengalami langsung manfaat dan fitur dari produk, yang sering kali meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk tersebut. Kemitraan dengan influencer lokal, seperti yang diungkapkan oleh Mariani dan Borghi (2020), juga dapat meningkatkan visibilitas merek dan membangun kredibilitas di mata

konsumen. Namun, tantangan utama dari strategi ini termasuk efektivitas dan pengelolaan sumber daya yang diperlukan untuk memastikan bahwa strategi tersebut benar-benar berdampak dan efisien.

Dalam hal persepsi pelanggan terhadap merek Gesits, terdapat dua pendekatan utama untuk menangani perbandingan dengan merek pesaing. Pertama, penekanan pada keunggulan inovasi dan teknologi dapat menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Keller (2020) menjelaskan bahwa merek yang berhasil mengkomunikasikan keunggulan inovasi sering kali dapat membangun citra positif dan menarik minat konsumen. Di samping itu, peningkatan layanan pelanggan dan penawaran khusus juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), pelayanan yang baik dan penawaran menarik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi merek di pasar. Namun, tantangan yang dihadapi meliputi kesesuaian pesan dan implementasi strategi ini, yang memerlukan perhatian untuk memastikan bahwa komunikasi merek sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

Alasan utama pemilihan motor Gesits oleh konsumen dapat dipahami dari dua sudut pandang. Pertama, keunggulan teknologi dan inovasi yang ditawarkan oleh motor Gesits sering kali menjadi faktor utama yang menarik minat konsumen, meskipun harga mungkin lebih tinggi dibandingkan merek lain. Solomon (2020) mencatat bahwa konsumen yang fokus pada teknologi cenderung memberikan nilai tinggi pada fitur-fitur canggih yang ditawarkan oleh produk, yang dapat menjadi faktor motivasi utama dalam keputusan pembelian mereka. Kedua, ketersediaan layanan purna jual yang memadai juga berperan penting dalam memberikan rasa aman dan kepercayaan tambahan. Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2020) menjelaskan bahwa layanan purna jual yang berkualitas dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memberikan

dampak positif pada keputusan pembelian. Konsumen sering kali menyeimbangkan antara teknologi, layanan, dan biaya dalam membuat keputusan mereka.

Pengambilan keputusan pembelian motor Gesits pada PT. Arken Ehowu Putra Motor Kota Gunungsitoli, penting untuk memahami kendala dan pertimbangan yang dihadapi oleh konsumen. Penelitian ini mengungkapkan bahwa meskipun motor Gesits menawarkan sejumlah keunggulan, termasuk teknologi inovatif dan layanan purna jual yang memadai, terdapat berbagai tantangan dan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu kendala utama yang dihadapi konsumen dalam membeli motor Gesits adalah harga. Meskipun motor Gesits menawarkan teknologi canggih dan inovasi, harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek pesaing dapat menjadi penghalang signifikan. Penelitian oleh Jain dan Kaur (2019) menunjukkan bahwa harga merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian, dan konsumen sering kali menilai produk berdasarkan rasio antara harga dan nilai yang diberikan. Di Kota Gunungsitoli, di mana daya beli masyarakat mungkin lebih rendah dibandingkan kota-kota besar, harga yang lebih tinggi dapat mengurangi daya tarik motor Gesits bagi segmen pasar tertentu.

Selain itu, ketersediaan dan kualitas layanan purna jual juga menjadi kendala penting. Meskipun motor Gesits memiliki layanan purna jual yang memadai, beberapa konsumen mungkin masih merasa kurang yakin tentang keandalan dan kualitas layanan tersebut. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2020), kualitas layanan purna jual sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Jika konsumen merasa bahwa layanan purna jual tidak memenuhi ekspektasi mereka, ini dapat mengurangi kepercayaan mereka terhadap merek dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari hasil wawancara di lapangan, beberapa pertimbangan utama yang mempengaruhi keputusan pembelian motor

Gesits meliputi keunggulan teknologi dan inovasi, serta ketersediaan layanan purna jual. Keunggulan teknologi menjadi faktor pendorong utama bagi konsumen yang menghargai inovasi dan fitur canggih. Solomon (2020) menyoroti bahwa konsumen sering kali dipengaruhi oleh fitur-fitur baru dan teknologi yang ditawarkan oleh produk, yang dapat menjadi daya tarik utama dalam keputusan pembelian mereka. Motor Gesits, dengan teknologi baterai dan fitur-fitur modernnya, menawarkan nilai tambah yang diinginkan oleh konsumen yang mencari kendaraan dengan teknologi terbaru. Selain itu, faktor ketersediaan layanan purna jual yang memadai juga memberikan rasa aman dan kepercayaan tambahan kepada konsumen. Penelitian oleh Kotler dan Keller (2016) menunjukkan bahwa layanan purna jual yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan merek dengan konsumen. Di Kota Gunungsitoli, di mana dukungan layanan purna jual dapat menjadi pertimbangan penting, memastikan bahwa layanan ini mudah diakses dan berkualitas tinggi dapat meningkatkan keputusan pembelian. Namun, baik strategi pemasaran yang melibatkan edukasi konsumen dan demonstrasi produk maupun penggunaan iklan digital dan kemitraan dengan influencer lokal menghadapi tantangan dalam efektivitas dan pengelolaan sumber daya. Tiago dan Veríssimo (2018) menjelaskan bahwa pemasaran digital yang efektif memerlukan strategi yang cermat dan pengelolaan sumber daya yang baik untuk memastikan dampak yang maksimal. Kemitraan dengan influencer lokal juga memerlukan pemilihan influencer yang tepat dan pengelolaan hubungan yang baik untuk mencapai hasil yang diinginkan (Mariani & Borghi, 2020). Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen motor Gesits, PT. Arken Ehowu Putra Motor perlu menghadapi kendala harga dan kualitas layanan purna jual dengan strategi yang terencana. Menurut Aaker (2018), memperkuat citra merek

melalui komunikasi yang jelas tentang keunggulan teknologi dan dukungan layanan purna jual dapat membantu membangun kepercayaan dan menarik lebih banyak konsumen. Selain itu, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi lokal untuk mengatasi tantangan terkait efektivitas dan pengelolaan sumber daya. Dengan pendekatan yang tepat dan perhatian terhadap faktor-faktor kunci dalam keputusan pembelian, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas merek Gesits dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif.

Dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan motor Gesits di Kota Gunungsitoli, PT. Arken Ehowu Putra Motor harus mempertimbangkan berbagai elemen yang berhubungan dengan perilaku konsumen, tantangan yang ada, serta potensi dan efektivitas berbagai pendekatan pemasaran. Pembahasan ini akan mengeksplorasi strategi pemasaran yang relevan, membandingkan dengan hasil wawancara lapangan, dan menyertakan teori-teori terkini yang dapat mendukung implementasi strategi tersebut.

Salah satu strategi pemasaran yang penting untuk meningkatkan penjualan motor Gesits adalah edukasi konsumen dan demonstrasi produk. Edukasi konsumen mencakup memberikan informasi mendalam mengenai fitur dan manfaat teknologi motor Gesits. Menurut Kotler dan Keller (2016), edukasi konsumen tidak hanya meningkatkan kesadaran tentang produk tetapi juga membangun kepercayaan dan meningkatkan kecenderungan membeli. Demonstrasi produk secara langsung dapat memberikan pengalaman hands-on kepada konsumen, memungkinkan mereka untuk merasakan sendiri keunggulan produk. Hasil wawancara lapangan menunjukkan bahwa banyak konsumen di Kota Gunungsitoli merasa perlu lebih banyak informasi dan kesempatan untuk mencoba motor Gesits sebelum membuat keputusan pembelian.

Oleh karena itu, menyelenggarakan acara demonstrasi dan workshop dapat menjadi cara yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan.

Selain itu, penggunaan iklan digital dan kemitraan dengan influencer lokal dapat memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan visibilitas merek. Iklan digital, termasuk iklan media sosial dan kampanye berbasis mesin pencari, dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi (Tiago & Veríssimo, 2018). Kemitraan dengan influencer lokal dapat membantu membangun kredibilitas dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Namun, penting untuk memilih influencer yang memiliki audiens yang sesuai dengan target pasar dan memiliki reputasi yang baik. Mariani dan Borghi (2020) menekankan bahwa efektivitas influencer marketing bergantung pada kecocokan antara influencer dan merek, serta kemampuan influencer untuk mempengaruhi audiens mereka secara positif.

Preferensi dan kebutuhan konsumen di berbagai segmen pasar yang mempengaruhi keputusan pembelian motor Gesits di PT. Arken Ehowu Putra Motor Kota Gunungsitoli memerlukan pemahaman mendalam tentang dinamika pasar, perilaku konsumen, dan strategi pemasaran yang efektif. Dengan memperhatikan hasil wawancara lapangan dan membandingkannya dengan teori-teori terbaru, kita dapat memperoleh wawasan tentang bagaimana preferensi dan kebutuhan konsumen berdampak pada keputusan pembelian serta bagaimana strategi pemasaran dapat disesuaikan untuk memaksimalkan penjualan.

Preferensi dan kebutuhan konsumen bervariasi secara signifikan di berbagai segmen pasar, yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam konteks motor Gesits, segmen pasar yang berbeda—misalnya, konsumen muda yang tertarik pada teknologi, keluarga yang memprioritaskan keamanan, dan pengguna kendaraan sehari-

hari yang fokus pada efisiensi biaya—memiliki kriteria yang berbeda dalam memilih kendaraan. Menurut Kotler dan Keller (2016), memahami segmen pasar dan preferensi konsumen adalah kunci untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Misalnya, konsumen muda mungkin lebih tertarik pada inovasi teknologi dan desain futuristik, sedangkan keluarga mungkin lebih memprioritaskan fitur keselamatan dan layanan purna jual yang baik.

Hasil wawancara di lapangan menunjukkan bahwa konsumen di Kota Gunungsitoli memandang keunggulan teknologi motor Gesits sebagai daya tarik utama, terutama bagi mereka yang mencari kendaraan dengan fitur canggih dan ramah lingkungan. Namun, ada juga segmen pasar yang lebih memprioritaskan aspek praktis seperti harga dan biaya perawatan. Hal ini mencerminkan kebutuhan beragam yang harus dipertimbangkan dalam perancangan strategi pemasaran. Menurut Armstrong dan Kotler (2017), strategi pemasaran yang berhasil harus dapat memenuhi kebutuhan spesifik dari setiap segmen pasar sambil tetap mempertahankan daya tarik yang luas. Strategi pemasaran yang melibatkan edukasi konsumen dan demonstrasi produk, serta penggunaan iklan digital dan kemitraan dengan influencer lokal, dapat berperan penting. Edukasi konsumen melalui berbagai saluran informasi, seperti workshop atau presentasi produk, dapat membantu mengatasi kekurangan informasi dan meningkatkan pemahaman tentang manfaat teknologi motor Gesits. Demonstrasi produk langsung memungkinkan konsumen untuk merasakan dan menguji produk, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan minat mereka (Keller, 2016).

Iklan digital dan kemitraan dengan influencer lokal juga dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek. Tiago dan Verissimo (2018) menunjukkan bahwa iklan digital memungkinkan penargetan yang lebih tepat dan interaksi langsung

dengan konsumen, sedangkan influencer lokal dapat memberikan rekomendasi yang lebih personal dan mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang lebih autentik. Namun, tantangan terkait dengan efektivitas dan pengelolaan sumber daya harus diperhatikan, seperti bagaimana memilih influencer yang sesuai dan mengelola anggaran pemasaran secara efisien (Mariani & Borghi, 2020). Menghadapi tantangan terkait efektivitas dan pengelolaan sumber daya memerlukan strategi yang terencana dan berorientasi pada hasil. Pappas (2016) menekankan pentingnya perencanaan yang matang dan pengelolaan sumber daya yang efisien untuk memastikan bahwa kampanye pemasaran mencapai hasil yang diinginkan. PT. Arken Ehowu Putra Motor harus memastikan bahwa semua kegiatan pemasaran, baik itu edukasi konsumen, demonstrasi produk, iklan digital, atau kolaborasi dengan influencer, terkoordinasi dengan baik dan disesuaikan dengan preferensi serta kebutuhan spesifik dari setiap segmen pasar. Selain itu, untuk menangani persepsi pelanggan tentang merek Gesits dibandingkan dengan merek pesaing, penting untuk menekankan keunggulan inovasi dan teknologi sambil tetap memperhatikan aspek layanan pelanggan dan penawaran khusus. Aaker (2018) menekankan bahwa citra merek yang positif dan inovatif dapat meningkatkan daya tarik merek, tetapi harus diimbangi dengan layanan yang memadai dan penawaran yang kompetitif untuk memenuhi ekspektasi konsumen.

KESIMPULAN

Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian motor Gesits di PT. Arken Ehowu Putra Motor Kota Gunungsitoli dipengaruhi oleh berbagai faktor kunci, termasuk strategi pemasaran yang melibatkan edukasi konsumen, demonstrasi produk, iklan digital, dan kemitraan dengan influencer lokal. Meskipun strategi-strategi ini dapat memperkuat citra merek Gesits, tantangan terkait efektivitas dan pengelolaan sumber

daya tetap harus diatasi. Penekanan pada keunggulan teknologi dan inovasi serta peningkatan layanan pelanggan juga terbukti penting, tetapi harus disertai dengan pendekatan yang seimbang terhadap harga dan fitur produk. Pengambilan keputusan pembelian motor Gesits di PT. Arken Ehowu Putra Motor Kota Gunungsitoli dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga, keunggulan teknologi, dan kualitas layanan purna jual. Meskipun motor Gesits menawarkan teknologi canggih dan layanan purna jual yang memadai, harga yang lebih tinggi dibandingkan merek pesaing dan keraguan tentang kualitas layanan purna jual dapat menjadi kendala signifikan bagi konsumen.

Preferensi dan kebutuhan konsumen di berbagai segmen pasar mempengaruhi keputusan pembelian motor Gesits dengan cara yang kompleks. Untuk meningkatkan penjualan, PT. Arken Ehowu Putra Motor perlu mengembangkan strategi pemasaran yang terencana, memanfaatkan edukasi konsumen, demonstrasi produk, iklan digital, dan kemitraan dengan influencer lokal. Strategi ini harus diimbangi dengan perhatian terhadap efektivitas dan pengelolaan sumber daya, serta penyesuaian dengan kebutuhan dan preferensi spesifik dari berbagai segmen pasar. Dengan pendekatan yang holistik dan berfokus pada konsumen, perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat dan memengaruhi keputusan pembelian secara positif. Strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan motor Gesits di Kota Gunungsitoli harus mencakup edukasi konsumen melalui demonstrasi produk, serta pemanfaatan iklan digital dan kemitraan dengan influencer lokal. Edukasi dan demonstrasi produk dapat secara signifikan meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen, sementara iklan digital dan influencer marketing dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas merek. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah efektivitas dan

pengelolaan sumber daya terbatas di Kota Gunungsitoli.

DAFTAR PUSTAKA

- Adolph, R. (2016). 済無No Title No Title No Title. 2019, 1–23.
- Arnoldus Ngongo, Jefrianus Adi Ama, Agustinus Samba Lalo, Norbertus Bili, Angela Marici Wendelin Lete Boro, Anggriani Eti Bulu, & Emerliati Dappa Bussa. (2024). Menganalisis Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor. *Venus: Jurnal Publikasi Rumpun Ilmu Teknik*, 2(3), 262–269. <https://doi.org/10.61132/venus.v2i3.354>
- Asiva Noor Rachmayani. (2015). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. 19, 6.
- Bougie, S. dan. (2019). *Metoda Penelitian. Bab III Metoda Penelitian*, 170.
- Citra Kunia putri dan trisna insan Noor, 2011. (2013). Analisis Pendapatan Dan Tingkat Kesejahteraan Rumah Tangga Petani, (2013), 1689-1699, 53(9). Analisis pendapatan dan tingkat kesejahteraan rumah tangga petani, 53(9), 1689–1699.
- Dianti, Y. (2017). Keputusan pembelian. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2012, 5–24.
- M. Jannah. (2019). Proses Keputusan Pembelian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. [https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/914/05.2_bab2.pdf?sequence=8&isAllowed=y#:~:text=Proses Keputusan Pembelian, Menurut Kotler dan Keller \(2009\)%2C proses keputusan pembelian merupakan,dan memiliki dampak yang lama](https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/914/05.2_bab2.pdf?sequence=8&isAllowed=y#:~:text=Proses%20Keputusan%20Pembelian,Menu%20Kotler%20dan%20Keller%20(2009)%20proses%20keputusan%20pembelian%20merupakan,dan%20memiliki%20dampak%20yang%20lama)
- Manik, C. D., Salim, A., & Sugiyarto, S. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang*, 8(1), 25.

- <https://doi.org/10.32493/skr.v8i1.9716>
Mardianti, E. (2021). Perilaku Konsumen. *Gastronomía ecuatoriana y turismo local*, 1(69), 5–24.
- Nugraha Putri Jefri. (2021). Teori Perilaku Konsumen (M. T. Ahmad Jibril, S.T. (ed.); 1 ed.). PT. Nasya Expanding Management.
- Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, T. (2020). 濟無 No Title No Title No Title. *Journal GEEJ*, 7(2), 11–40.
- Ro'azah Afidatur. (2021). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 12(2004), 6–25.
- Rosad, S. (2016). Pengaruh Perilaku, Usia, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi KAI Acces. Suparyanto dan Rosad (2015, 5(3), 248–253.
- Stevi, & Artina, N. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek , Citra Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Chang Tea Cabang PTC Mall Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(1), 139–150.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif. 218–219.