

ABSTRAK

iLaund Digital Express Laundry, yang lebih dikenal dengan nama iLaund, merupakan salah satu jasa laundry di Kota Bandung yang sistem pembayaran dan operasionalnya secara digital. Masalah pada usaha jasa laundry ini adalah adanya fenomena terjadinya fluktuasi jumlah konsumen dan kecenderungan belum mencapai target jumlah konsumen pengguna jasa laundry. Peneliti ingin mengetahui lebih lanjut masalah di atas dengan mengkaji kondisi perilaku konsumen, lebih fokus pada konsumen generasi milenial, dan kondisi keputusan pembeliannya. Selanjutnya dikaji pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian jasa tersebut. Masalah lainnya adalah mencari faktor dominan dari perilaku konsumen generasi milenial yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa.

Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Kota Bandung (Studi pada Generasi Milenial dalam Menggunakan Jasa Laundry Digital Express (iLaund)). Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif, Teknik pengumpulan data, meliputi; primer dengan observasi non partisipan, wawancara terstruktur, dan koesioner (angket) kepada 30 responden, sedangkan sekunder diperoleh dari penelitian terdahulu, meliputi; jurnal, artikel, dan buku. Teknik analisis data meliputi; analisis skor tiap variabel, uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier sederhana, dan analisa koefisien determinasi .

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen generasi milenial pada iLaund, berdasarkan angket, wawancara dan observasi diperoleh beberapa temuan. Temuan yang pertama, kondisi perilaku konsumen generasi milenial tergolong baik dilihat dari faktor-faktornya, namun faktor lingkungan sosial konsumen perlu dioptimalkan lagi. Sementara kondisi keputusan pembelian diperoleh sangat baik. Kedua, Perilaku konsumen generasi milenial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tersebut sebesar 42,6% dari internal (faktor yang diteliti) dan 57,4% dari eksternal (faktor yang tidak diteliti). Ketiga, Faktor yang dominan dari perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor motivasi keinginan konsumen untuk kembali lagi dan kesan setelah berkunjung dan pandangan baik terhadap pelayanan dan hasil dari jasa iLaund.

Saran – saran yang dapat peneliti kemukakan kepada iLaund yaitu dengan cara memperhatikan perilaku konsumen dan indikatornya, karena perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik perilaku konsumen, maka semakin baik keputusan pembeliannya. Selain itu pemilik usaha juga memperhatikan juga faktor yang tidak diteliti (eksternal) , karena faktor eksternal mempengaruhi lebih dari 50%. Sementara bagi peneliti lain, peneliti menyarankan untuk meneliti lebih dalam terutama faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut.

Kata kunci : Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Generasi Milenial, Laundry

ABSTRACT

iLaund Digital Express Laundry, better known as iLaund, is one of the laundry services in the city of Bandung which has a digital payment system and operations. The problem with this laundry service business is the phenomenon of fluctuations in the number of consumers and the tendency to not reach the target number of consumers using laundry services. Researchers want to find out more about the problems above by examining the condition of consumer behavior, focusing more on millennial generation consumers, and the conditions of their purchasing decisions. Furthermore, the influence of consumer behavior on the decision to purchase these services is studied. Another problem is looking for the dominant factor of millennial generation consumer behavior that influences service purchasing decisions.

The purpose of this study was to find out about the influence of Consumer Behavior on Service Purchasing Decisions in the City of Bandung (Study on the Millennial Generation in Using Laundry Services Digital Expresss (i-Laund)). The research methods used are quantitative methods, data collection techniques, including; primary with non-participant observation, structured interviews, and a questionnaire (questionnaire) to 30 respondents, while the secondary obtained from previous research, including; journals, articles and books. Data analysis techniques include; score analysis of each variable, validity test, reliability test, simple linear regression test, and analysis of the coefficient of determination.

The results showed that the millennial generation of consumers at iLaund, based on questionnaires, interviews and observations obtained several findings. The first finding, the condition of consumer behavior of the millennial generation is quite good in terms of the factors, but the social environment of consumers needs to be optimized again. Meanwhile, the condition of the purchase decision obtained is very good. Second, millennial generation consumer behavior has a positive effect on purchasing decisions. The influence is 42.6% from internal (factors studied) and 57.4% from external (factors not studied). Third, the dominant factor of consumer behavior that influences purchasing decisions is the motivational factor of consumers' desire to come back again and impressions after visiting and good views of the services and results of iLaund services.

Suggestions that researchers can put forward to iLaund is by paying attention to consumer behavior and indicators, because consumer behavior affects purchasing decisions. The better consumer behavior, the better the purchase decision. In addition, business owners also pay attention to factors that are not studied (external), because external factors affect more than 50%. Meanwhile, for other researchers, researchers suggest to examine more deeply, especially the external factors that influence the purchase decision.

Keywords: Consumer Behavior, Purchase Decision, Millennial Generation, Laundry

ABSTRAK

iLaund Digital Express Laundry, anu leuwih katelah iLaund, nyaéta salasahiji jasa laundry di Kota Bandung anu ngabogaan sistem pembayaran jeung operasi digital. Anu jadi masalah dina usaha jasa laundry ieu nyaéta fenomena turun-naékna jumlah konsumen sarta kacenderungan henteu ngahontal target jumlah konsumen anu ngagunakeun jasa laundry. Panalungtik hayang leuwih jéntré ngeunaan masalah di luhur ku data kaayaan kabiasaan konsumen, fokus leuwih kana konsumén generasi millennial, sarta kaayaan kaputusan pameseran maranéhanana. Salajengna, pangaruh paripolah konsumen dina kaputusan mésér jasa ieu ditaliti. Masalah sanésna nyaéta milarian faktor dominan tina kabiasaan konsumen generasi millennial anu mangaruhan kaputusan pameseran jasa.

Tujuan tina ieu panalungtikan nya éta pikeun mikanyaho Pangaruh Paripolah Konsumen kana Kaputusan Pameseran Jasa di Kota Bandung (Studi Generasi Milenial dina Ngagunakeun Layanan Laundry Digital Expresss (i-Laund)). Métode panalungtikan anu digunakeun nya éta métode kuantitatif, téhnik ngumpulkeun data, diantarana; primér kalawan observasi non partisipan, wawancara terstruktur, jeung angkét (kuesioner) ka 30 réspodén, sedengkeun sékundér dicandak tina panalungtikan saméméhna, diantarana; jurnal, artikel jeung buku. Téhnik analisis data ngawengku; analisis skor unggal variabel, uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier basajan, jeung analisis koefisien determinasi.

Hasilna nunjukkeun yén generasi millennial konsumen di iLaund, dumasar kana angkét, wawancara sareng observasi nampi sababaraha pamanggih. Temuan kahiji, kondisi paripolah konsumen generasi milenial cukup hade tina segi faktor, tapi faktor lingkungan sosial konsumen kudu dioptimalkeun deui. Samentara éta, kaayaan kaputusan beuli diala pohara alus. Kadua, kabiasaan konsumen generasi millennial boga pangaruh positif kana kaputusan meuli. Pangaruhna 42,6% tina internal (faktor anu ditalungtik) sareng 57,4% tina éksternal (faktor anu henteu ditalungtik). Katilu, faktor dominan tina paripolah konsumen anu mangaruhan kaputusan meuli nyaéta faktor motivatisi kahayang konsumén 'balik deui jeung tayangan sanggeus nganjang sarta pintonan alus tina jasa jeung hasil jasa iLaund.

Saran anu panalungtik tiasa diajukan ka iLaund nyaéta ku nengetan paripolah sareng indikator konsumen, sabab paripolah konsumen mangaruhan kaputusan pameseran. Paripolah konsumen anu langkung saé, langkung saé kaputusan pameseran. Salian ti éta, pamilik usaha ogé merhatikeun faktor-faktor anu henteu ditalungtik (éksternal), sabab faktor éksternal mangaruhan leuwih ti 50%. Samentara éta, pikeun panalungtik séjén, panalungtik nyarankeun pikeun nalungtik leuwih jero, utamana faktor éksternal anu mangaruhan kaputusan dibeuli.

Kata Kunci: Paripolah Konsumen, Kaputusan Meuli, Generasi Milenial, Laundry