

Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian *Set Top Box* Matrix Apple

Dito Raihan Alwan

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

ditoraihan@upnvj.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen yang terjadi dalam keputusan pembelian *Set Top Box* Matrix Apple serta untuk menganalisis perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian *Set Top Box* Matrix Apple dibandingkan merek lain dengan menggunakan konsep perilaku konsumen, model perilaku konsumen, keputusan pembelian, hingga tahapan proses keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara. Penelitian menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan dengan triangulasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perilaku konsumen dalam memilih *Set Top Box* Matrix Apple ditentukan oleh faktor-faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Konsumen memilih produk berdasarkan kebutuhan, preferensi pribadi, dan rekomendasi dari keluarga atau lingkungan sosialnya. Proses keputusan pembelian meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian. Konsumen memilih Matrix Apple atas dasar evaluasi kualitas, fitur yang ditawarkan, serta rekomendasi dari orang terdekat. Faktor seperti harga, performa produk, dan pengaruh dari lingkungan sosial (seperti rekomendasi dari keluarga) menentukan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *Set Top Box*, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian

Consumer Behavior in The Decision to Purchase Matrix Apple Set Top Box

Dito Raihan Alwan

Communication Science, Faculty of Social and Political Sciences,
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

ditoraihan@upnvj.ac.id

ABSTRACT

This research aims to find out how consumer behavior occurs in the decision to purchase the Apple Matrix Set Top Box and to analyze consumer behavior in the decision making process of purchasing the Apple Matrix Set Top Box compared to other brands using the concept of consumer behavior, consumer behavior models, purchasing decisions, and stages of the purchasing decision process. The method used is descriptive qualitative. Data collection techniques were carried out by interviews. The research uses data reduction techniques, data presentation, and data retrieval with data triangulation. The research results show that consumer behavior in choosing the Apple Matrix Set Top Box is determined by factors such as cultural, social, personal and psychological. Consumers choose products based on their needs, personal preferences, and recommendations from their family or social environment. The purchasing decision process includes problem recognition, information search, alternative evaluation, purchasing decisions, and post-purchase behavior. Consumers choose Matrix Apple based on evaluation of quality, features offered, as well as recommendations from people closest to them. Factors such as price, product performance, and influences from the social environment (such as recommendations from family) determine consumer purchasing decisions.

Keywords: *Set Top Box, Consumer Behavior, Purchase Decisions*