

## Analisis Perilaku Konsumen Sebagai Strategi Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Pada Toko Retail

Sutiani

<sup>1</sup>Forum Sembako Lombok Barat

[nyomansetiani77@gmail.com](mailto:nyomansetiani77@gmail.com)

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Histori Artikel: Tanggal Masuk Tanggal Diterima Tersedia <i>Online</i>	Menganalisis kebutuhan konsumen sangatlah penting dilakukan oleh setiap pemasar, dengan analisis kebutuhan tersebut pemasar akan mengetahui berbagai macam kebutuhan dari konsumen. Perilaku konsumen dan pengambilan keputusan menjadi dasar bagi pemasar untuk menyusun sebuah strategi yang tepat untuk menyasar pangsa pasar sehingga dapat meningkatkan omset dan keuntungannya. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kepustakaan dengan mengumpulkan berbagai sumber seperti teori dan berbagai hasil penelitian yang kemudian ditarik kesimpulan serta mengkaitkan dengan berbagai fenomena yang diamati pada kondisi saat ini seperti usaha retail yang berkembang saat ini. Keterbatasan dari penelitian ini hanya menggunakan kajian kepustakaan maka untuk selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian secara langsung.
Kata Kunci: Kebutuhan, Pengambilan keputusan, Perilaku Konsumen	

### 1. Pendahuluan

Perkembangan usaha pada berbagai sektor mengalami peningkatan dan semakin berkembang, salah satu sektor usaha yang terus mengalami perkembangan pada bidang ritel. Pengusaha melirik dan termotivasi untuk berinvestasi pada jenis usaha ini, jumlah toko-toko ritel semakin banyak hal ini didukung dari data pertumbuhan ekonomi meningkat rata-rata diatas 3% yang dimulai dari tahun 2000. Motivasi yang ditunjukkan oleh para pengusaha untuk membuka usaha retail semakin tinggi terlebih pasca covid-19 ini, pertumbuhan ekonomi yang terus semakin membaik, para pelaku usaha secara perlahan mulai bangkit dan lebih kreatif dalam menjalankan usahanya. Pengalaman pandemi covid-19 membuat para pengusaha belajar bertahan serta mencari solusi menghadapi krisis. Tumbuhnya usaha-usaha ritel di Indonesia menjadi alasan kuat salah satu penyebab meningkatnya pertumbuhan ekonomi secara Nasional (Rifa & Pd, 2021).

Bisnis kontemporer membutuhkan perhatian khusus dan strategi yang tepat agar mampu bersaing, seperti halnya pada dunia bisnis ritel yang saat ini mulai berkembang. Perkembangan bisnis ritel tidak lepas dari berbagai macam tantangan (*treats*) serta

persaingan (*competition*) yang tinggi antar sesama pelaku usaha. Usaha retail yang memiliki jumlah konsumen yang banyak dengan kebutuhan dan keperluan hidup.

Strategi-strategi yang dipilih oleh para pelaku usaha dalam hal ini tidak hanya bertujuan untuk mencari dan meningkatkan keuntungan saja, melainkan perilaku para pengusaha yang ditunjukkan dengan menyusun strategi, dan merupakan sebagai upaya mendapatkan konsumen baru. Pentingnya bagi para pelaku usaha retail dalam menganalisis dari kebutuhan konsumen dan kebutuhan pasar saat ini, dengan menganalisis kebutuhan baik harian, mingguan, bulanan bertujuan untuk mengatur jumlah ketersediaan dan mengetahui trend atau mode yang sedang disukai oleh konsumen saat ini.

Kebutuhan konsumen yang beragam dan tidak terbatas mempengaruhi dari perilaku yang dimilikinya, konsumen berusaha agar dapat memenuhi seluruh kebutuhannya dengan sumber daya yang dimiliki. Perilaku konsumen dapat memberikan gambaran bagaimana suatu kebutuhan yang dimiliki serta keinginan yang dimiliki oleh konsumen tercipta dari bagaimana konsumen memikirkan, merasakan dan memilih merek yang ada, dengan demikian hal ini akan menyebabkan perilaku yang ditunjukkan pun akan mengalami perubahan setiap (Nisar, 2014) dalam (Maruto et al., 2015). Strategi dalam mempengaruhi perilaku konsumen memiliki banyak tujuan seperti upaya dalam meningkatkan rasa kepuasan yang dimiliki konsumen, mempengaruhi untuk melakukan pembelian produk kembali, sebagai usaha pembentukan loyalitas dari konsumen baru (Wijaya & Dewi, 2022).

Berdasarkan dari tinjauan atas berbagai macam kebutuhan dari konsumen, para pelaku usaha akan dapat mengetahui bahwa setiap individu atau Masyarakat yang pada umumnya memiliki pola atau kebiasaan dalam memenuhi kebutuhan dan sebagian besar dari kebutuhan yang ada merupakan kebutuhan yang bersifat bawaan (*innate*) dan sebagian lagi dari kebutuhan yang dimiliki berasal dari (*acquired*) atau dipelajari (Sri Suprpti, 2010:51). Perilaku konsumen dengan pola serta sumber dari penentuan kebutuhan telah melalui dari berbagai penelitian yang dilakukan, dari hasil penelitian menunjukkan pada saat konsumen hendak ingin mendapatkan atau memperoleh sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan terkait dengan suatu produk barang atau jasa, berawal dari itulah akan memunculkan harapan yang besar dan kuat untuk menjadikan hal tersebut menjadi motivasi dari rasa puas (Rana and Brett, 2011).

Schiffman dan Kanuk (dalam Sri Suprpti, 2010:68) yang menjelaskan bahwa begitu pentingnya terkait dengan tanggapan atau persepsi yang dimiliki oleh konsumen terkait sebuah produk barang atau jasa, hal ini akan mempengaruhi dari keputusan yang akan diambilnya. Tanggapan atau persepsi yang kemudian akan menjadi latar belakang dari konsumen bersedia memilih dan kembali melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Pengambilan keputusan dari konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau pembelian pertama kali dapat dipengaruhi berbagai factor baik dari factor internal maupun eksternal konsumen Faktor eksternal yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan. Faktor eksternal konsumen yaitu usaha pemasaran perusahaan dan Lingkungan sosial budaya (Keluarga, Kelas Sosial, Budaya dan Sub Budaya), kemudian factor internal adalah: Bidang Psikologis yaitu: Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Sikap.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk(2007:14) dalam (Maharani, 2015) menjelaskan pengertian dari perilaku konsumen yakni “Perilaku Konsumen dapat diartikan sebagai suatu tingkah laku atau perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam kegiatan memenuhi kebutuhannya dengan cara mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”.

Pengertian perilaku konsumen menurut Engel, Blackwell dan Miniard (dalam buku Ujang Sumarwan 2011: 4) perilaku konsumen diartikan “merupakan perbuatan atau aktivitas yang dilakukan secara langsung oleh konsumen untuk memperoleh, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini”.

Kotler dan Keller menambahkan (2009: 235) bahwa pada perilaku konsumen didalam memenuhi kebutuhannya melalui aktivitas pembelian sebuah produk baik sebelum dan sesudah melakukan pembelian, seorang konsumen dalam melakukan pembelian juga melakukan sejumlah aktivitas kegiatan yang mendasari pengambilan keputusan membeli suatu produk dengan cara mulai dari mengetahui permasalahan yang ada (*problem recognition*), berusaha memperoleh informasi (*information search*), melakukan evaluasi terhadap seluruh informasi yang ada serta alternatif yang akan diambil (*alternative evaluation*), melakukan keputusan pembelian (*purchase decision*) yang terakhir adalah

melakukan evaluasi pasca pembelian produk barang atau jasa tersebut (*post purchase evaluation*)

### **2.1.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa factor yakni

1. Faktor Budaya Faktor-faktor budaya meliputi:

- a) Faktor budaya yang pertama mempengaruhi dari perilaku konsumen yakni pderanan dari kebudayaan, peranan kebudayaan merupakan tanda yang kompleks yang terdiri dari berbagai macam unsur didalamnya. Budaya merupakan ciptaan manusia yang diturunkan secara terus menerus yang mengatur (Basu Swastha, 2002).
- b) Faktor kelas social, factor ini merupakan Kumpulan atau kelompok yang relatif homogen yang bertahan lama dalam sebuah Masyarakat. Kelompok ini memiliki tingkatan yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, anggota dari kelompok ini memiliki nilai, minat dan tingkat laku yang sama (Philip Kotler, 2002). Ciri-ciri yang ada pada factor kelas social yakni:
  - a) Individu atau seseorang yang bergabung dalam setiap kelas sosial tertentu maka aktivitas atau kegiatan cenderung lebih berperilaku serupa dari pada orang yang berasal dari kedua kelas sosial yang berbeda.
  - b) Individu akandipandang mempunyai pekerjaan yang rendah atau tinggi sesuai dengan kelas sosialnya.
  - c) Pada setiap golongan kelas sosial seseorang dapat dinyatakan dengan beberapa variabel seperti jabatan, pendidikan, kekayaan dan orientasi terhadap nilai, dari pada hanya berdasarkan sebuah variabel.
  - d) Individu mampu berpindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial lainnya dalam masa hidupnya.

2) Faktor Pribadi, perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh factor yang berasal dari dalam dirinya sendiri atau yang disebut juga factor pribadi. Faktor pribadi konsumen akan dapat memberikan pengaruh terhadap aktivitas pengambilan keputusan membeli sebuah produk barang atau jasa yang ditawarkan. Perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh factor pribadi

- 3) Faktor Psikologis, pada factor psikologi manusia dalam mempengaruhi perilaku konsumen dapat disebabkan oleh empat factor didalam pengambilan keputusan, keempat factor itu yakni :
- a. Persepsi yang merupakan sebuah proses yang aktif dapat mempengaruhi serta dapat memegang peranan dan tidak hanya menjadi perangsang dari setiap aktivitas, namun juga dapat memberikan pengaruh bagi keseluruhan dengan melalui pengalaman-pengalaman, motivasi dan sikap yang relevan terhadap stimulus tersebut. (Saparinah Sadli, 1977).
  - b. Belajar adalah sebuah proses yang dilakukan oleh konsumen didalam aktivitas pembelian yang juga merupakan suatu proses belajar. Perilaku konsumen dalam kegiatan belajar ini, konsumen akan mengambil kesimpulan dari seluruh rangkaian yang dilakukan serta melakukan pengambilan keputusan untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Ketika proses belajar ini konsumen mengalami kekecewaan atas produk atau jasa yang digunakannya maka keputusan untuk melakukan pembelian tidak akan dilakukan kembali.
  - c. Kepercayaan dan sikap, rasa percaya yang timbul dalam diri konsumen mengenai sebuah produk atau jasa akan membentuk suatu citra terhadap merk dan produk tersebut. Sikap akan dapat menimbulkan sebuah penilaian yang akan memutuskan apakah menerima atau menolak terhadap produk atau jasa yang sedang dihadapinya. Sikap merupakan respon dari seorang konsumen diberikan terhadap suatu obyek yang diperoleh berdasarkan suatu pengalaman, dan dapat memberikan pengaruh baik secara langsung atau tidak langsung terhadap perilaku
  - d. Motivasi, factor keempat adalah motivasi yang terdiri dari tiga teori motivasi yang dominan dapat memberikan suatu pengaruh didalam membentuk perilaku konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk. Ketiga teori tersebut adalah teori yang dikemukakan oleh Abraham Maslow, Sigmud Freud dan Frederick Herzberg (Philip Kotler, 2005). Teori yang disampaikan oleh Abraham Maslow menjelaskan bahwa pada dasarnya setiap manusia dalam bertindak selalu didorong oleh kebutuhan manusia yang tersusun dalam sebuah jenjang (hirarki) dari tingkatan kebutuhan

yang paling mendesak hingga tingkatan yang kurang mendesak. Teori motivasi kedua seperti yang disampaikan oleh Freud yang menjelaskan kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku pembeli yang sebagian besar berasal dari alam bawah sadar. Teori motivasi ketiga yang disampaikan oleh Frederick Herzberg mengembangkan “teori dua faktor” yaitu motivasi yang membedakan antara faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan dan faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan.

### **2.1.2 Manfaat Mempelajari Perilaku Konsumen**

Bagi para pelaku usaha sangat penting untuk mempelajari bagaimana perilaku konsumen, dengan mempelajari perilaku konsumen maka pengusaha memahami tentang perihal apa saja yang konsumen lakukan ketika memiliki kebutuhan dan bagaimana kebutuhan itu akan dapat dipenuhinya. Mempelajari perilaku konsumen serta apa manfaat dari perilaku konsumen, menurut Dwiastuti (2012) dalam (Kholik et al., 2020) menjelaskan manfaat dari perilaku konsumen yaitu dengan perilaku konsumen pengusaha dapat mengetahui bahwa konsumen merupakan titik sentral menjadi perhatian dalam kegiatan pemasaran; dengan perilaku konsumen maka akan dapat mempelajari apa saja yang menjadi kebutuhan serta keinginan dari konsumen. Perilaku konsumen dipelajari karena konsumen menjadi titik pencapaian sebuah bisnis atau usaha, hal tersebut menjadikan konsumen menjadi perhatian lebih agar apa yang menjadi kebutuhannya dapat terpenuhi dan dari sudut pandang pengusaha menitik beratkan pada bagaimana dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan tersebut. Maka prinsip memahami perilaku konsumen adalah apa yang menjadi minat tertinggi dalam menjangkau barang atau jasa.

## **2.2 Pengambilan Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen didalam proses untuk melakukan pembelian menurut Asna (2010) adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan oleh Assael disebut need arousal. Proses pengambilan keputusan seorang konsumen akan melakukan pembelian diawali dengan adanya perasaan untuk menyadari adanya suatu kendala atau permasalahan dalam pengambilan keputusan (problem recognition). Permasalahan

yang muncul ketika konsumen hendak melakukan pengambilan keputusan pembelian dapat beraneka macam baik itu masalah penting maupun tidak, ataupun masalah tersebut bisa juga masalah itu cukup memberi solusi ataupun tidak.

Proses dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dapat dilakukan melalui tahapan-tahapan yang berbeda serta pengambilan keputusan dapat dilalui melalui tiga tahapan yang berbeda, namun demikian tahapan-tahapan tersebut tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lain karena berhubungan satu sama lain, ketiga tahapan itu yakni: tahap awal atau tahapan masukan (*input*), tahap kedua adalah tahap proses dan tahap ketiga adalah tahap keluaran (*output*). Tahapan pertama yang merupakan masukan yang memberikan pengaruh kepada konsumen pada pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk. Tahap pertama ini terdiri dari dua sumber informasi utama yang dibutuhkan oleh konsumen yaitu usaha pemasaran perusahaan berkaitan dengan bauran pemasaran serta fakto lingkungan sosial budaya adalah berbagai macam pengaruh non komersial seperti keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, budaya dan subbudaya (Maharani, 2015)

Tahapan kedua dalam proses pengambilan keputusan konsumen yaitu proses yang berhubungan terkait bagaimana cara konsumen mengambil sebuah keputusan. Tahapan proses ini agar dapat dipahami maka seorang pengusaha harus memiliki berbagai macam pertimbangan yang menjadi pengaruh berbagai bidang psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, gaya hidup yang mereka butuhkan, kesadaran mereka terhadap berbagai pilihan produk, kegiatan mereka dalam pengumpulan informasi dan penilaian mereka mengenai berbagai alternatif.

Tahapan yang ketiga adalah proses evaluasi konsumen, pada proses evaluasi ini konsumen akan mengevaluasi dari referensi dari berbagai macam merek yang dikumpulkan dalam kumpulan pilihan, dari evaluasi tersebut konsumen dapat juga menjelaskan dari tujuan dan maksud untuk membeli merek yg mereka putuskan, pada proses evaluasi ini konsumen didalam melaksanakan maksud pembelian, dapat membentuk lima sub keputusan yakni keputusan dalam memilih merek, keputusan untuk memilih penyalur, memutuskan jumlah atau kuantitas, memilih waktu yang tepat serta keputusan untuk menggunakan jenis metode pembayaran.

Tahap dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen khususnya pada tahapan keluaran yang ada didalam model pengambilan keputusan konsumen menjadi point khusus dari tahapan tersebut yakni menyangkut dua aktivitas yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan sebuah pembelian produk barang atau jasa dan juga aktivitas penilaian yang dilakukan setelah melakukan pembelian. Tahapan keluaran dari proses pengambilan keputusan memiliki tujuan yang sangat bermanfaat bagi konsumen itu sendiri.

### **2.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam pembelian suatu produk barang atau jasa dipengaruhi oleh beberapa factor, menurut para ahli seperti Kotler dan Keller (2012) yang menjelaskan adanya factor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

1. Faktor budaya, pada factor budaya ini terdiri dari beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti budaya yang ada dalam masyarakat, subbudaya, serta kelas social dalam masyarakat. Keberaneka ragam budaya dapat dijumpai di Indonesia. Keberaneka ragam dengan keunikan masing-masing menjadi penting bagi pengusaha untuk memahaminya untuk menentukan dari target pasar konsumen yang dituju.
2. Faktor social, pada factor social yang mempengaruhi dari keputusan pembelian konsumen berasal dari lingkungan terdekat konsumen seperti kelompok referensi, keluarga, peran, dan status. Aktivitas atau interaksi yang terjadi pada aktivitas social ini proses pengambilan keputusan dapat terjadi hal ini dikarenakan ketika proses interaksi antar keluarga, rekan bahkan orang yang tidak dikenal tentu dapat memberikan atau menjadi sumber informasi yang penting bagi seorang konsumen sehingga dapat mengubah perilaku dirinya
3. Faktor pribadi, pada factor ini pengambilan keputusan dapat dipengaruhi oleh usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup. Kegiatan dari perilaku seseorang akan berberda-beda hal ini sesuai dengan tingkat kematangan atau persiapan dari konsumen seperti contohnya cara pengambilan keputusan orang dewasa, dengan anak-anak tentu akan

berbeda, serta dari tingkat kebutuhannya pun akan menentukan bagaimana mereka akan melakukan pengambilan keputusan.

4. Faktor psikologis, factor ini mempengaruhi dari konsumen dalam pengambilan keputusan yang menjadi penyebab keputusan itu diambil oleh konsumen, pada factor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori. Faktor psikologis ini menjadi sebuah kemampuan yang dimiliki oleh konsumen berdasarkan kondisi yang terjadi saat keputusan tersebut dilakukan. Kemampuan ini sangat beragam dari konsumen satu dengan konsumen lainnya hal ini disebabkan salah satunya adalah sumber informasi yang dimiliki, tingkat respon terhadap informasi tersebut.

### **2.2.2 Unsur-Unsur Dalam Pengambilan Keputusan**

Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen selain dari factor-faktor yang mempengaruhi ada juga berbagai unsur yang harus dipenuhi atau menjadi bahan pertimbangannya. Unsur-unsur atau bahan pertimbangan yang menjadi sumber perhatian didalam pengambilan keputusan konsumen terdiri dari beberapa unsur seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012) terdiri dari enam unsur, sebagai berikut:

1. Pilihan produk, pada unsur produk menjadi pertimbangan utama yang dilakukan oleh konsumen. Produk dengan kualitas yang tinggi menjadi harapan setiap konsumen, kualitas yang terbaik dapat menjadi jaminan yang diberikan kepada konsumen, sehingga produk tersebut dipilih.
2. Pilihan merek, unsur merek menjadi pembeda dari satu produk dengan produk lainnya. Merek menjadi bagian dari sebuah produk yang melekat dan tidak dapat dipisahkan, merek ini dibangun secara baik melalui kualitas dari produk. Merek yang dibangun dengan baik akan menjadi sebuah citra yang dapat digunakan secara optimal oleh pengusaha didalam merebut pangsa pasarnya.
3. Pilihan penyalur, unsur penyalur erat kaitannya dengan bagaimana produk itu sampai kepada konsumen. Penyaluran sebuah produk dengan berbagai macam pertimbangan seperti produk tersebut dapat segera diterima, bagaimana produk tersebut dapat diperoleh oleh konsumen serta jaminan

atas waktu yang dibutuhkan agar produk tersebut segera dapat diperoleh konsumen.

### **3. Metodologi Penelitian**

Metode penelitian ini menggunakan metode kajian kepustakaan, kajian pustaka digunakan pada penelitian dapat menjadi sebuah cara penelitian yang. Metode kajian Pustaka ini diimplementasi melalui berbagai cara seperti menggunakan teori sebagai dasar penulisan. Proses selanjutnya yaitu dengan pengumpulan berbagai data informasi pada penelitian ini dilakukan melalui referensi dari jurnal penelitian

Penelitian ini peneliti berusaha mengkaji berbagai teori yang ada di perpustakaan secara manual maupun digital dan sistematis untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menarik kesimpulan dengan menggunakan metode atau teknik tertentu guna mencari jawaban atas pembahasan yang dikaji. Secara spesifik peneliti melakukan hal-hal berikut (Mirshad, 2014) :

1. Obesevasi berbagai fenomena yang akan diangkat kemudian melakukan pencatatan masalah yang ditemukan.
2. Mengintegrasikan temuan yang peneliti dapatkan dengan berbagai sumber bahan informasi yang ada yang kemudian dikembangkan menjadi sebuah penelitian
3. Melakukan analisis tentang temuan yang diperoleh.
4. Melakukan pembahasan berdasarkan sumber teori dan berbagai sumber lainnya yang kemudian mencoba mengkritisi teori dengan sumber yang berupa hasil penelitian yang kemudian memberikan saran atau masukan yang menjadi bahan rujukan penelitian berikutnya.

### **4. Analisis dan Pembahasan**

#### **4.1 Analisis Kebutuhan Konsumen**

Proses analisis kebutuhan adalah sebuah langkah awal yang harus dilakukan oleh seorang pemasar atau pengusaha sebelum usaha tersebut dijalankan, melalui analisis ini berbagai macam informasi akan diperoleh terkait dengan berbagai macam informasi kebutuhan yang ada atau dibutuhkan oleh konsumen. Analisis kebutuhan konsumen adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh pemasar dengan tujuan untuk menyediakan

informasi dalam proses pembentukan dasar didalam pengambilan keputusan dalam pemasaran. Keputusan yang diambil oleh seorang pemasar akan menjadi dasar atau kebijakan yang akan diterapkan dalam kegiatan pemasaran dengan tujuan guna dapat meningkatkan omset dari pemasaran dan keuntungan yang diharapkan serta akan menentukan jenis produk barang maupun jasa (Rifa & Pd, 2021) yang dilakukan dengan :

1. Proses perbaikan dari cara yang digunakan dalam memasarkan atau menjual produk barang atau jasa yang dijualnya. Berbagai macam metode dapat digunakan oleh seorang pemasar dengan tujuan untuk menarik minat konsumen, seperti perbaikan system layanan yang dilakukan menerapkan system penjualan swalayan, menentukan harga yang bersaing dan melakukan peningkatan teknologi dengan SIM (Sistem Informasi Manajemen yang lebih canggih) dan strategi yang menyesuaikan dengan tingkat perkembangan moderenisasi (M. & A. A. Rifa'i, 2018).
2. Perbaikan melalui peningkatan media promosi yang memberikan manfaat kepada pemasar untuk memperkenalkan berbagai macam produk barang atau jasa yang dijualnya, meningkatkan media promosi seperti periklanan dapat dilakukan dengan memberikan atau survey melalui pertanyaan yang diberikan kepada calon konsumen terkait dengan kebutuhan yang dimiliki dalam kehidupan sehari-hari serta memanfaatkan media social yang ada (Ratih, 2021).

#### **4.2 Arah Kajian Perilaku Konsumen**

Kajian dari perilaku konsumen yang merupakan sebuah proses seorang konsumen untuk mendapatkan sebuah produk barang atau jasa yang merupakan bagian dari kebutuhannya yang melalui berbagai macam tahapan. Tahapan dari perilaku konsumen yang terdiri dari tahapan kognisi dan afeksi atau yang sering disebut dengan aspek-aspek internal dalam diri konsumen, aspek eksternal yang mempengaruhi dari perilaku konsumen untuk melakukan pembelian suatu barang atau jsasa yang dipengaruhi oleh rumah tangga, keluarga, kelompok, budaya, kelas sosial yang ada dalam Masyarakat dapat menyebabkan konsumen untuk melakukan berbagai tindakan keputusan apakah akan membeli atau tidak membeli suatu produk, sekaligus tindakan setelah pembelian produk. Arah perilaku konsumen lainnya yang ada didalam proses pemasaran dalam menyusun suatu strategi pemasaran yakni

bagaimana cara yang dapat dilakukan secara terus-menerus dengan tujuan untuk mengembangkan dan meningkatkan metode pemasaran untuk dapat mencapai pangsa pasar yang lebih banyak dan luas.

#### **4.3 Keputusan Pembelian**

Tahapan didalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen juga dipengaruhi oleh factor-faktor seperti factor internal dan factor eksternal. Tahapan pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh factor eksternal seperti factor budaya, sub budaya, kelas sosial dan kelompok referensi sedangkan factor yang berasal dari internal sendiri dapat berupa psikologis ataupun perbedaan individu yaitu: motivasi, sikap, kepribadian, konsep diri, gaya hidup serta pengetahuan. Berbagai penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian mendukung dari factor-faktor yang berpengaruh tersebut, seperti beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk.

### **5. Kesimpulan, Keterbatasan, dan Saran**

#### **5.1 Kesimpulan**

Adapun implikasi positif dari kegiatan analisis kebutuhan konsumen, perilaku konsumen dan keputusan pembelian ini antara lain sebagai berikut:

1. Mengetahui kebutuhan dari konsumen sangat penting dengan hal tersebut akan dapat membantu serta memberi tambah bagi pengusaha agar dapat lebih focus terhadap barang atau produk yang akan dijual kepada konsumen serta jenis pelayanan yang akan diberikan. Analisis kebutuhan dapat memberikan gambaran tentang kebutuhan konsumen.
2. Perilaku konsumen memberikan gambaran bagaimana aktivitas dari konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa yang menjadi kebutuhannya. Pemasar atau pengusaha perlu mempelajari dari seluruh perilaku yang ada pada diri konsumen agar memahami bagaimana kemauan atau selera dari produk yang diinginkan. Pemahaman perilaku konsumen ini akan mempermudah bagi pengusaha menyediakan jenis pelayanan maupun produk yang dibutuhkan guna untuk meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan keuntungan.

3. Pengusaha retail untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan dari konsumen juga perlu menganalisis dari factor-faktor pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menjadi sebuah bahan kajian yang dapat dilakukan untuk menyusun suatu strategi pemasaran. Keputusan dari pembelian konsumen akan menentukan produk atau jasa yang digunakan serta akan memutuskan untuk melakukan pembelian berulang atau tidak. Pelayanan dan strategi yang tepat akan membantu meningkatkan loyalitas konsumen dan menarik konsumen yang baru untuk melakukan pembelian, hal ini menjadi dasar pertimbangan bagi pengusaha menguasai atau menganalisis faktor yang mempengaruhi dari keputusan pembelian konsumen.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kajian Pustaka, tentunya terdapat kekurangan didalam penyusunannya seperti hanya mengutamakan sumber kajian teori dan sumber kepustakaan lainnya. Mengingat keterbatasan tersebut perlu dilakukan penelitian secara langsung untuk dapat membuktikan dari teori yang ada dan kajian lainnya.

## Daftar Pustaka

- Kholik, A., Maulida, S., Suganda, A. D., Hanika, I. M., Ismainar, H., Muniarty, P., Marlina, H., Merung, Y. A., & Nufus, H. (2020). *Perilaku Konsumen Ruang Lingkup Dan Konsep Dasar* (M. Dr. Udin Saripudin & M. Elan Jaelani, SH. (eds.)). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Maharani, N. (2015). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone Di Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 12(1), 59–75. <https://elearning2.unisba.ac.id/index.php/performa/article/view/3043>
- Maruto, D. R., Kusuma, A. A. G. A. A., & Yasa, N. N. K. (2015). Pengaruh Motivasi , Persepsi Kualitas , dan Sikap Konsumen Pada Perilaku Pembelian Ulang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(8), 2125–2144.
- Rifa, H. M., & Pd, M. (2021). Analisis Kebutuhan Konsumen Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Omset Usaha Ritel. *IZZl:Jurnal Ekonomi Islam*, 1(1).
- Wijaya, I. G. B., & Dewi, N. N. D. R. (2022). Pengaruh iklan dan brand image terhadap minat beli mie Lemonilo di Kota Mataram. *Sorot*, 17(1), 59. <https://doi.org/10.31258/sorot.17.1.59-68>