

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 2, Nomor 11, December 2024, P. 537-540
Licenced By Cc By-Sa 4.0
E-ISSN: [2986-6340](https://doi.org/10.5281/zenodo.14378309)
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14378309>

Pasar Konsumen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Fadhil Arroyan^{1*}, Hendra Riofita²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim

*Email korespondensi: fadhilarroyan45@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan fokus pada pengaruh kemasan produk dan Word of Mouth (WOM). Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, di mana data dikumpulkan dari jurnal-jurnal ilmiah yang tersedia melalui Google Scholar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis sangat mempengaruhi keputusan pembelian, dengan kemasan produk berperan penting dalam tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Selain itu, WOM, baik melalui ulasan teman, keluarga, maupun platform digital, memiliki dampak signifikan terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menyarankan agar perusahaan memanfaatkan pemahaman tentang faktor-faktor tersebut untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama di era digital yang semakin kompetitif.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Kemasan Produk, Word Of Mouth, Pemasaran Digital, Perilaku Konsumen

Abstract

This study aims to analyze the factors that influence consumer purchasing decisions, focusing on the influence of product packaging and Word of Mouth (WOM). The method used is descriptive qualitative, where data is collected from scientific journals available through Google Scholar. The results showed that cultural, social, personal, and psychological factors strongly influence purchase decisions, with product packaging playing an important role in the alternative evaluation and purchase decision stages. In addition, WOM, whether through friend reviews, family, or digital platforms, has a significant impact on consumer perceptions and purchase decisions. This study suggests that companies utilize an understanding of these factors to design more effective marketing strategies, especially in the increasingly competitive digital era.

Keyword: Purchase Decision, Product Packaging, Word Of Mouth, Digital Marketing, Consumer Behavior.

Article Info

Received date: 19 November 2024

Revised date: 27 November 2024

Accepted date: 10 December 2024

PENDAHULUAN

Proses pengambilan keputusan pembelian adalah aspek penting dalam teori pemasaran, terutama dalam studi perilaku konsumen. Perilaku konsumen mencakup cara individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam pasar yang semakin kompetitif, perusahaan harus memahami perilaku ini untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen memungkinkan perusahaan meningkatkan pangsa pasar, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan memenangkan persaingan dengan menawarkan nilai lebih baik dibandingkan pesaing.

Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat beragam. Pertama, faktor budaya mencakup nilai, norma, dan preferensi sosial yang memengaruhi prioritas dan pandangan konsumen terhadap suatu produk. Strategi pemasaran yang sukses di satu budaya mungkin tidak relevan di budaya lain tanpa penyesuaian. Kedua, faktor sosial, seperti pengaruh kelompok referensi, keluarga, dan status sosial, juga memainkan peran penting. Misalnya, keputusan membeli produk sehari-hari sering dipengaruhi oleh kebutuhan anggota keluarga. Ketiga, faktor pribadi, seperti usia, pekerjaan, dan gaya hidup, menentukan preferensi dan keputusan konsumen. Setiap tahap kehidupan membawa kebutuhan yang berbeda, seperti kaum muda cenderung membeli teknologi terbaru, sementara yang lebih tua lebih fokus pada produk kesehatan (Daud, 2015).

Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat menciptakan produk yang relevan dan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Menurut Tjiptono (2005), kepuasan pelanggan adalah kunci keberhasilan bisnis jangka panjang. Selain membantu menciptakan loyalitas pelanggan, pemahaman perilaku konsumen juga memungkinkan perusahaan mengembangkan budaya organisasi yang

berorientasi pada pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menciptakan pengalaman yang relevan dan personal, sehingga memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggali dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan fokus pada pengaruh kemasan dan Word of Mouth (WOM). Data penelitian ini diperoleh dari jurnal-jurnal ilmiah yang diakses melalui Google Scholar, yang mencakup topik mengenai perilaku konsumen, pemasaran digital, serta pengaruh desain produk dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman mendalam terhadap fenomena yang terjadi di pasar konsumen, serta peran penting pemasaran berbasis digital dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya melalui kemasan dan rekomendasi konsumen secara online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Definisi dan Karakteristik Pasar Konsumen

Definisi dan karakteristik pasar konsumen sangat erat kaitannya dengan peran pemasaran dalam mencapai keberhasilan bisnis, terutama di tengah perubahan besar yang dibawa oleh era digital. Pasar konsumen mencakup individu atau rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pribadi, dengan ciri utama jumlah pembeli yang sangat banyak, meskipun volume pembelian per individu cenderung kecil. Pemasaran di pasar ini lebih menekankan pada bagaimana memahami kebutuhan spesifik konsumen, membangun hubungan emosional, serta menciptakan pengalaman yang relevan dan memuaskan. Di era digital, pemasaran harus berkembang dari pendekatan tradisional ke strategi yang lebih dinamis dan berbasis teknologi. Hal ini mencakup personalisasi komunikasi melalui data konsumen, penyampaian pesan yang tersegmentasi melalui platform media sosial, hingga penggunaan e-commerce yang memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen dalam berbelanja. Melalui pemahaman ini, perusahaan dapat lebih efektif menjembatani keinginan konsumen dengan solusi yang mereka tawarkan (Riofita et al., 2024).

Transformasi yang dibawa oleh internet dan media sosial telah mengubah perilaku konsumen dalam berinteraksi dengan produk dan jasa. Konsumen kini lebih aktif dalam mencari informasi, membandingkan produk, hingga memberikan ulasan secara publik, yang pada gilirannya memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian orang lain. Dengan meningkatnya ekspektasi terhadap transparansi, interaktivitas, dan kenyamanan, pemasaran modern tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai cara untuk menciptakan keterlibatan yang bermakna antara konsumen dan perusahaan. Tantangan ini memaksa perusahaan untuk berinovasi, misalnya dengan menghadirkan konten yang relevan, kampanye digital yang menarik, dan layanan pelanggan yang responsif. Oleh karena itu, integrasi antara pemahaman tentang pasar konsumen dan penguasaan teknik pemasaran digital menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas konsumen serta memenangkan persaingan di pasar yang semakin kompetitif.

Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses ini terdiri dari lima tahap utama: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tahap pertama, pengenalan masalah, terjadi ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi. Selanjutnya, mereka memasuki tahap pencarian informasi untuk menemukan solusi yang sesuai, baik melalui sumber internal seperti pengalaman pribadi, maupun sumber eksternal seperti ulasan atau iklan. Tahap evaluasi alternatif melibatkan perbandingan berbagai pilihan berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas, atau merek. Setelah itu, konsumen membuat keputusan untuk membeli produk tertentu, yang sering kali dipengaruhi oleh kemudahan akses dan faktor emosional (Mailani et al., 2023).

Di tengah proses ini, elemen seperti desain dan kemasan produk memainkan peran penting dalam memengaruhi niat beli konsumen, terutama pada tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Packaging tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga menjadi alat

komunikasi visual yang dapat menarik perhatian konsumen. Kemasan yang menarik, informatif, dan relevan sering kali mampu menciptakan kesan positif, bahkan memengaruhi persepsi kualitas produk itu sendiri. Misalnya, warna, bentuk, dan elemen grafis pada kemasan dapat menciptakan daya tarik emosional, yang penting dalam memotivasi konsumen untuk memilih produk tertentu dibandingkan pesaing. Selain itu, kemasan yang fungsional dan ramah lingkungan juga dapat meningkatkan niat beli, khususnya di kalangan konsumen modern yang semakin peduli terhadap keberlanjutan. Dengan demikian, pengaruh packaging terhadap keputusan pembelian tidak dapat diabaikan, karena ia menjadi bagian integral dari strategi pemasaran yang efektif.

Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, baik dari internal konsumen maupun lingkungan eksternal. Secara umum, faktor-faktor tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya meliputi nilai-nilai, norma, serta tradisi yang membentuk cara pandang seseorang terhadap suatu produk. Faktor sosial mencakup pengaruh kelompok referensi, keluarga, dan peran sosial yang diemban konsumen dalam masyarakat. Sementara itu, faktor pribadi meliputi karakteristik individu seperti usia, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, dan kepribadian. Terakhir, faktor psikologis berhubungan dengan persepsi, motivasi, sikap, dan keyakinan yang memengaruhi bagaimana konsumen memandang suatu produk dan membuat keputusan pembelian. Pemahaman mendalam tentang faktor-faktor ini membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara spesifik.

Salah satu faktor eksternal yang semakin relevan dalam keputusan pembelian adalah *Word of Mouth* (WOM), yaitu komunikasi informal dari konsumen satu ke konsumen lain mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan. WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan atau promosi tradisional, mengingat informasi yang diberikan berasal dari pengalaman nyata. Dalam konteks ini, WOM dapat memperkuat atau melemahkan faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi konsumen. Sebagai contoh, ulasan positif dari teman atau keluarga dapat meningkatkan persepsi kualitas produk, menimbulkan kepercayaan, dan memotivasi pembelian. Sebaliknya, pengalaman buruk yang dibagikan secara luas dapat menghambat keputusan pembelian, meskipun produk tersebut memiliki strategi pemasaran yang kuat. Dalam era digital, WOM semakin diperkuat melalui media sosial dan platform ulasan online, sehingga perusahaan perlu mengelola reputasi mereka secara aktif untuk memastikan WOM tetap mendukung keputusan pembelian yang positif (Riofita & Harsono, 2019).

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pemahaman mendalam mengenai pasar konsumen, proses pengambilan keputusan, dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah elemen penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, terutama di era digital yang terus berkembang. Pasar konsumen memiliki karakteristik unik yang membutuhkan pendekatan personalisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal ini, proses pengambilan keputusan pembelian menjadi kerangka utama yang melibatkan tahapan dari pengenalan masalah hingga evaluasi pasca pembelian, yang masing-masing dapat dipengaruhi oleh berbagai elemen seperti desain produk, kemasan, dan pengalaman konsumen. Selain itu, faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis memainkan peran signifikan dalam membentuk keputusan pembelian, yang pada akhirnya mencerminkan kompleksitas perilaku konsumen.

Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) juga semakin dominan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, terutama melalui platform digital dan media sosial. WOM, yang bersifat lebih kredibel karena berasal dari pengalaman nyata, dapat memperkuat atau melemahkan faktor-faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi konsumen. Ulasan positif atau rekomendasi dapat meningkatkan kepercayaan dan motivasi pembelian, sementara pengalaman buruk yang dibagikan secara luas berpotensi merusak citra merek. Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan harus mampu mengintegrasikan wawasan tentang perilaku konsumen dengan teknologi pemasaran yang tepat untuk menciptakan hubungan yang lebih bermakna, menjaga loyalitas pelanggan, serta membangun reputasi yang positif melalui WOM.

REFERENSI

- Daud, A. (2015). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. 2, 471–479.
- Mailani, A., Syarif, A. M., Azizah, A., Delima, P. S., Putri, T., & Riofita, H. (2023). Analisis Pengaruh Packaging Produk terhadap Niat Beli Konsumen di Industri Kosmetik. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 10–15.
- Riofita, H., Arimbi, Rifki, M. G., Salamah, L. R., Asrita, R., & Nurzanah, S. (2024). *Perubahan strategi pemasaran dalam menghadapi tantangan pasar konsumen di era digital*. 1(3), 21–26.
- Riofita, H., & Harsono, M. (2019). KOMUNIKASI WORDS OF MOUTH DALAM BIDANG PEMASARAN: Sebuah Kilas Balik Teori. *Eklektik: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 273. <https://doi.org/10.24014/ek1.v2i2.8451>