

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan preferensi konsumen agar mampu bertahan dan berkembang. Perilaku konsumen merupakan salah satu aspek penting yang perlu dianalisis karena perilaku tersebut menggambarkan bagaimana individu dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk dan jasa yang mereka butuhkan. Selain itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen juga memungkinkan perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, baik dari segi produk, harga, promosi, maupun distribusi. Perusahaan yang mampu membaca perilaku konsumen biasanya lebih unggul dalam menghadapi persaingan pasar, karena dapat memberikan nilai tambah yang berbeda dibandingkan pesaingnya. Perilaku konsumen juga bersifat dinamis dan terus berubah mengikuti perkembangan teknologi, gaya hidup, serta kondisi sosial ekonomi. Oleh sebab itu, perusahaan yang selalu memperhatikan perubahan perilaku konsumen akan lebih mudah beradaptasi dengan tren baru serta mengurangi risiko kegagalan produk di pasaran.

Pratama et al. (2021) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan aktivitas fisik dan mental yang dilakukan oleh konsumen rumah tangga (konsumen akhir) maupun pelanggan bisnis, yang berujung pada keputusan untuk membayar, membeli, dan menggunakan produk atau jasa tertentu. Sementara itu, Dinillah et al. (2021) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh, kesadaran, perilaku, dan lingkungan, di mana individu melakukan pertukaran berbagai aspek kehidupan. Interaksi ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen tidak terjadi secara sederhana atau instan, melainkan merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor internal maupun eksternal. Dari sisi internal,

konsumen dipengaruhi oleh kesadaran, pengalaman, persepsi, serta motivasi pribadi. Sementara dari sisi eksternal, faktor lingkungan seperti budaya, kelompok sosial, keluarga, dan kondisi ekonomi turut memberikan pengaruh signifikan. Dengan demikian, perilaku konsumen sesungguhnya merupakan suatu proses pertukaran yang kompleks, di mana individu menimbang berbagai aspek kehidupan—baik kebutuhan, keinginan, maupun sumber daya yang dimilikinya—untuk kemudian menentukan pilihan produk atau jasa yang dianggap paling sesuai.

Keragaman kebutuhan konsumen mendorong terjadinya perubahan pada perilaku mereka. Oleh sebab itu, strategi mempengaruhi perilaku konsumen memiliki sejumlah tujuan, seperti meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, mendorong pembelian ulang produk, serta membangun loyalitas pada konsumen baru (Wijaya & Dewi, 2022).

Selanjutnya dampak dari perilaku konsumen ini juga tentunya akan berdampak pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tindakan memilih satu dari beberapa alternatif berdasarkan pertimbangan kebutuhan, keinginan, dan kondisi pribadi seperti kemampuan finansial. Namun, tidak semua konsumen mempertimbangkan hal tersebut secara rasional. Sebagian justru membeli produk karena tertarik pada penampilan fisiknya saja.

Tanpa adanya keputusan pembelian, perusahaan tidak akan memperoleh pendapatan yang dibutuhkan untuk menjalankan dan mengembangkan usahanya. Oleh sebab itu, pemahaman tentang bagaimana konsumen sampai pada tahap keputusan pembelian menjadi kunci dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif.

Menurut Sangadji dan Sopiah dalam Nainggolan (2019), keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang memadukan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, lalu memilih salah satunya. Selain itu, keputusan pembelian juga mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika konsumen

memutuskan untuk membeli, hal itu menandakan adanya kepercayaan terhadap produk maupun merek yang ditawarkan. Lebih jauh lagi, keputusan pembelian yang berulang dapat membangun loyalitas konsumen, yang pada gilirannya memberikan kontribusi jangka panjang bagi keberlangsungan perusahaan.

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, kemampuan perusahaan untuk memengaruhi dan memenangkan keputusan pembelian konsumen menjadi faktor penentu daya saing. Dengan demikian, keputusan pembelian bukan hanya sekadar transaksi, tetapi juga merupakan indikator penting bagi efektivitas strategi pemasaran dan keberlanjutan perusahaan. Hal ini dikarenakan keputusan tersebut menunjukkan sejauh mana strategi yang diterapkan perusahaan berhasil memengaruhi konsumen. Setiap elemen pemasaran, mulai dari kualitas produk, harga, promosi, hingga saluran distribusi, pada akhirnya akan diuji melalui pilihan konsumen untuk membeli atau tidak membeli. Apabila konsumen memutuskan untuk membeli, berarti strategi pemasaran yang diterapkan mampu menjawab kebutuhan dan keinginan mereka. Sebaliknya, apabila konsumen tidak melakukan pembelian, hal itu dapat menjadi tanda bahwa strategi yang digunakan kurang efektif dan perlu dievaluasi. Dengan demikian, keputusan pembelian berfungsi sebagai tolak ukur keberhasilan implementasi bauran pemasaran.

Lebih jauh lagi, keputusan pembelian memiliki kaitan erat dengan keberlanjutan perusahaan. Konsumen yang melakukan pembelian tidak hanya memberikan pemasukan bagi perusahaan, tetapi juga berpotensi menjadi pelanggan tetap apabila pengalaman mereka positif. Keputusan pembelian yang berulang akan menciptakan loyalitas konsumen, sehingga perusahaan dapat memiliki basis pelanggan yang stabil di tengah persaingan. Loyalitas inilah yang menjadi fondasi keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Oleh sebab itu, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian, semakin kuat pula posisi perusahaan dalam mempertahankan daya saing dan menjaga keberlanjutan bisnisnya.

Industri bahan bangunan menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kebutuhan pembangunan, baik untuk hunian pribadi, proyek komersial, maupun infrastruktur. Dalam menentukan pilihan material bangunan, konsumen biasanya mempertimbangkan sejumlah faktor seperti harga, kualitas, merek, ketersediaan barang, lokasi penjual, hingga kualitas pelayanan. Keputusan pembelian tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga faktor psikologis, sosial, serta strategi pemasaran yang diterapkan. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, khususnya di bidang penjualan bahan bangunan, strategi pemasaran yang efektif sangat dibutuhkan. Pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi faktor penting dalam menyusun strategi tersebut,

Salah satu usaha yang menjual bahan bangunan dan kebutuhan sehari-hari di Kota Gunungsitoli adalah toko UD. Nias Bersama yang berlokasi di desa hilihao. Sebagai toko yang bergerak dalam bidang penyediaan bahan konstruksi, UD. Nias Bersama menghadapi tantangan dari perubahan perilaku konsumen, termasuk meningkatnya akses informasi digital dan kemampuan membandingkan harga antar toko. Toko ini juga menyediakan berbagai material bangunan seperti cat, semen, besi, keramik, lampu, serta peralatan motor.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan permasalahan bahwa pada beberapa tahun terakhir, perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian produk mengalami perubahan yang cukup signifikan. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan harga sebagai faktor utama, tetapi juga memperhatikan kualitas produk, pelayanan, promosi, hingga kemudahan dalam memperoleh barang. Permasalahan ini juga terlihat pada konsumen di UD. Nias Bersama, sebuah usaha dagang yang bergerak di bidang penjualan kebutuhan sehari-hari dan bahan bangunan. Meskipun UD. Nias Bersama telah memiliki pelanggan tetap, persaingan dengan toko serupa dan munculnya alternatif belanja melalui media sosial maupun *platform* digital membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan. Akibatnya,

keputusan pembelian di UD. Nias Bersama sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari segi produk, harga, promosi, maupun pelayanan yang diberikan. Perubahan perilaku konsumen inilah yang menjadi permasalahan menarik untuk diteliti, terutama untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian di UD. Nias Bersama.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Perilaku Konsumen Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Pada UD. Nias Bersama”** Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi berupa wawasan bagi pihak toko dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif serta meningkatkan kepuasan pelanggan di UD Nias Bersama.

1.2 Fokus Penelitian

Mengacu pada latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, fokus dalam penelitian ini adalah langsung kamu lanjutkan dengan rumusan fokus penelitian yang ingin dijelaskan. ini adalah penelitian difokuskan pada perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk di UD Nias Bersama. UD. Nias Bersama merupakan salah satu toko bahan bangunan yang telah beroperasi dalam memenuhi kebutuhan material bangunan di daerahnya. Sebagai toko yang bergerak dalam bidang penyediaan bahan konstruksi, UD Nias Bersama menghadapi persaingan dengan toko material bangunan lainnya. Perubahan tren dalam perilaku konsumen, seperti meningkatnya akses informasi melalui media digital dan perbandingan harga antar toko, juga menjadi tantangan bagi toko dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Dengan adanya fokus penelitian hal ini menjadi landasan penting untuk merancang lagi strategis pemasaran yang lebih tepat sasaran dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana dampak perilaku konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian Produk pada UD. Nias Bersama?
2. Apa faktor penghambat keputusan pembelian Produk pada UD. Nias Bersama?
3. Bagaimana upaya dalam menghadapi faktor penghambat keputusan pembelian Produk pada UD. Nias Bersama?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana dampak perilaku konsumen meningkatkan keputusan pembelian Produk pada UD. Nias Bersama.
2. Untuk mengetahui apa faktor penghambat keputusan pembelian Produk pada UD. Nias Bersama.
3. Untuk mengetahui bagaimana upaya dalam menghadapi faktor penghambat keputusan pembelian Produk pada UD. Nias Bersama.

1.5 Kegunaan Hasil Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan tentu memiliki manfaat atau kegunaan, baik secara teoritis maupun praktis. Penelitian ini tidak hanya diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran, tetapi juga memberikan manfaat nyata bagi pihak-pihak yang terkait. Dengan adanya penelitian ini, hasil yang diperoleh dapat menjadi rujukan bagi peneliti berikutnya dalam mengembangkan kajian yang sejenis, sekaligus memberikan masukan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Oleh karena itu, bagian ini akan menguraikan kegunaan penelitian baik dari sisi akademis maupun dari sisi praktis, sehingga penelitian ini memiliki nilai tambah yang jelas dan terarah.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini menjadi sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan, tidak hanya sekadar teori dalam buku, tetapi juga sebagai solusi nyata bagi permasalahan yang ditemukan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan manfaat yang lebih luas bagi masyarakat serta tidak semata-mata menjadi syarat pemenuhan nilai akademik.

- b. Bagi Lokasi Penelitian

Penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh UD Nias Bersama sebagai dasar evaluasi dan peningkatan strategi penjualan, sehingga mampu mencapai target yang diharapkan.

- c. Bagi Fakultas Ekonomi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan tambahan literatur dan referensi di perpustakaan Fakultas Ekonomi untuk mendukung proses pembelajaran mahasiswa yang mempelajari topik terkait perilaku konsumen.

- d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan rujukan awal dalam mengembangkan studi lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih material, baik dengan pendekatan metode yang lebih mendalam maupun cakupan penelitian yang lebih luas.