

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA CV. SYABANI DI PUSAT PASAR MEDAN

¹Nova Syafrianita, ²Muhammad Asnawi, ³Al Firah
^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharmawangsa
alfirah86@dharmawangsa.ac.id

ABSTRAK

Penjualan CV. Syabani setiap minggu cukup banyak dan harga yang diberikan juga cukup terjangkau, namun dikarenakan permintaan barang yang cukup tinggi menyebabkan stok yang tersedia di gudang pun cepat habis. CV. Syabani belum menyediakan produk kualitas ORI dikarenakan belum banyak peminatnya, sehingga hanya menyediakan produk tiruannya saja. Promosi CV. Syabani juga belum optimal dikarenakan hanya mempromosikan produknya melalui WhatsApp saja, tidak melakukan penjualan melalui media sosial seperti Tiktok, instagram, facebook. Identifikasi masalah mencakup ketersediaan barang tidak lengkap, kurangnya strategi pemasaran, konsumen menginginkan harga murah dengan kualitas yang unggul. Objek penelitian meliputi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk pada CV. Syabani. Informan penelitian mencakup pemilik, karyawan, dan konsumen CV. Syabani. Jenis Data berupa data kualitatif melalui wawancara, observasi, dokumentasi dan menggunakan data primer dan sekunder. Keterlibatan konsumen dalam membeli produk pakaian sangat tinggi, dikarenakan produk pakaian memiliki harga yang cukup mahal bagi konsumen (bukan produk yang murah), tingkat kesadaran masyarakat akan brand – brand ternama dengan kualitas yang bagus merupakan salah satu pilihan produk yang memperhatikan ketahanan bahan yang bisa tahan lama dan tidak mudah luntur, adanya resiko pembelian brand – brand tertentu yang mengakibatkan kenyamanan konsumen dalam menggunakan pakaian yang sesuai dengan bentuk tubuh konsumen yang nyaman digunakan, Semakin banyaknya brand yang ada di pasar menyebabkan konsumen semakin mempunyai banyak pilihan, sehingga konsumen dapat memilih suatu brand yang terbaik diantara berbagai alternatif brand ternama. Pencarian informasi mengenai keunggulan produk yang akan dibeli, ketika konsumen puas dengan brand yang dibeli, maka mereka akan cenderung mengingat-ingat merek tersebut untuk pembelian brand pakaian berikutnya.

Kata Kunci : Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pertimbangan pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor intern yang berasal dari konsumen itu sendiri, misalnya: pendapatan, tingkat pendidikan, usia, ataupun status pekerjaan dan faktor ekstern yang berasal dari karakteristik produk yang terdiri dari merek, kualitas, harga/kemasan dan sebagainya. Dalam membangkitkan kepercayaan dari konsumen, maka perusahaan harus mengetahui keputusan pembeli terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, sehingga mereka dapat menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produknya.

Survey terhadap keputusan pembeli sangat diperlukan bagi perusahaan karena pengalaman konsumen dalam membeli produk akan membentuk suatu pandangan tertentu terhadap suatu produk. Tugas seorang pemasar tidak berhenti ketika produk yang ditawarkannya dibeli oleh konsumen karena konsumen akan mengevaluasi alternatif pasca pembelian seperti halnya sebelum pembelian dilakukan. Hal yang paling menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembeli adalah hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Jika produk tersebut tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, jika memenuhi harapan, konsumen merasa puas, jika melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas.

Pelanggan yang amat puas kemungkinan besar akan mengulang kembali pembeliannya serta akan memuji produk dan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk pada Toko Syabani Pusat Pasar Medan. Keberanian toko ini bertahan di tengah persaingan industri fashion yang sedang pesat dengan merek yang terkenal di pasaran dan sengaja tidak menjual merek yang sudah terkenal.

Konsumen dihadapkan pada berbagai jenis pilihan produk yang ditawarkan oleh Toko Syabani guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Beberapa kendala yang dialami Toko Syabani yaitu menginginkan produk dengan kualitas yang baik dengan harga murah dikarenakan tingkat

perekonomian konsumen berbeda – beda, ada konsumen yang menginginkan produk yang memiliki *brand* tanpa memilah harga murah atau mahal dan ada juga konsumen yang lebih menginginkan gamis dengan brand biasa dan harga yang murah.

Dilihat dari faktor keperibadian, adanya konsumen yang sudah diberikan harga murah tetapi masih merasa keberatan dengan harga sehingga perlu adanya pertimbangan dalam pengambilan keputusan bernegosiasi harga. Jika dilihat dari berbagai faktor psikologis konsumen dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen dengan melayani konsumen dengan ramah, dan memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen.

Produk, Penjualan dan Harga Gamis pada CV. Syabani Per Minggu

Merek Pakaian	Jumlah Penjualan	Harga
Namira	15 Lusin	Rp. 225.000,-
Yaomi	20 Lusin	Rp. 185.000,-
Natasya	30 Lusin	Rp. 145.000,-
A dan N	30 Lusin	Rp. 140.000,-

Sumber : CV. Syabani, 2022

Dari hasil data diatas dapat dilihat bahwa penjualan yang dilakukan CV. Syabani dalam tiap minggu cukup banyak dan harga yang diberikan juga cukup terjangkau, namun dikarenakan permintaan barang yang cukup tinggi setiap minggunya menyebabkan stok yang tersedia digudang pun cepat habis, dan ada juga beberapa produk yang di inginkan konsumen tidak tersedia di toko seperti produk gamis salvina dengan kualitas ORI di CV. Syabani belum menyediakan produk tersebut dikarenakan belum banyak peminat yang menginginkan dengan produk ORI sehingga CV. Syabani hanya menyediakan produk tiruannya saja. Sehingga menyebabkan konsumen tidak jadi melakukan pembelian di toko dikarenakan produk yang di inginkannya tidak tersedia.

Didalam promosi yang dilakukan CV. Syabani juga belum optimal dikarenakan CV. Syabani hanya mempromosikan produknya lewat penjualan dri WhatsApp saja tidak melakukan penjualan melalui media sosial seperti melalui Tiktok, instagram, ataupun melakukan siaran langsung melalui Facebook dan media sosial lainnya. Sehingga perlu adanya pembenahan promosi penjualan agar dapat menarik konsumen dalam melakukan pembelian produk lebih banyak lagi.

Dengan melihat latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Pada CV.SYABANI di Pusat Pasar Medan”**

Identifikasi Masalah

1. Ketersediaan barang tidak lengkap.
2. Kurangnya strategi pemasaran pada Toko Syabani yang dapat menarik parakonsumen.
3. Konsumen menginginkan harga murah dengan kualitas yang unggul.

Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan, peneliti hanya membatasi pada pokok masalah yaitu analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk pada CV. Syabani Di Pusat Pasar Medan.

Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah solusi yang harus diterapkan oleh CV. Syabani di Pusat Pasarmedan dalam ketersediaan barang ?
2. Bagaimana strategi yang digunakan untuk menarik konsumen mengambil keputusan pembelian produk pada CV. Syabani di Pusat Pasar Medan?
3. Bagaimana perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk pada CV.Syabani di Pusat Pasar Medan?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui solusi yang harus diterapkan oleh CV. Syabani di Pusat Pasar medan dalam ketersediaan barang ?

2. Untuk mengetahui strategi yang digunakan untuk menarik konsumen mengambil keputusan pembelian produk pada CV. Syabani di Pusat Pasar Medan?
3. Untuk mengetahui perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk pada CV. Syabani di Pusat Pasar Medan?

LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen

Menurut Amirullah (2021:90) “ perilaku konsumen adalah studi tentang tindakan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”.

Menurut Kotler dan Keller (2021:110) “perilaku konsumen adalah pengkajian mengenai bagaimana individu, kelompok atau organisasi memilih membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan ataupun keinginan mereka. Seorang anak mempelajari nilai – nilai dasar. Presepsi, keinginan dan perilaku dari keluarga dan instansi penting lainnya. Perilaku konsumen akan mengarahkan bagaimana individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha dan energi). Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini.

Jenis – jenis Perilaku Konsumen

Anang (2018:16), perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irasional. Perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, yaitu seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama, serta manfaat produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya. Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh rayuan marketing dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan.

Anang (2018:16), Perilaku Konsumen yang bersifat Rasional, alasan konsumen memilih produk :

1. Sesuai kebutuhan dan keinginannya
2. Memberikan manfaat yang optimal bagi konsumen
3. Kualitasnya bagus
4. Sesuai dengan kemampuan pendapatan konsumen
5. Sesuai dengan kenyamanan lingkungan toko

Anang (2018:16), Perilaku Konsumen yang bersifat Irasional:

1. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi media cetak/elektronik
2. Konsumen memilih produk bermerek terkenal
3. Konsumen memilih produk bukan untuk kebutuhan tetapi karena gengsi/ prestise
4. Konsumen memilih produk hanya karena ingin mencoba-coba

Model Perilaku Konsumen

Rudy Irwansyah, Khati Listya, Amanda Setioni, Ita Musfirowati Hanika, M Hasan, Kuniawan Prambudi Utomo, Ahmad Baizikri, Ambar Sri Lestari, Denok, Wahyudi, Marisi Butarbutar, Hayati Nopes (2021), model perilaku konsumen memiliki fungsi yaitu :

1. Deskriptif, model perilaku konsumen menggambarkan tentang tindakan – tindakan yang dilakukan konsumen dalam mendalami pengetahuan terkait produk sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.
2. Prediksi, model perilaku konsumen meramalkan suatu kejadian dari tindakan konsumen di masa yang akan datang.
3. Explanation, model perilaku konsumen memaparkan/ menjelaskan tentang penyebab atau hal- hal yang mendorong tindakan pembelian yang dilakukan konsumen.
4. Pengendalian, model perilaku konsumen dapat memberikan pengaruh atau mengendalikan tindakan – tindakan konsumen di masa yang akan datang.

Mashur (2016: 10-11), model perilaku konsumen yaitu :

1. Tahap masukan, meliputi proses pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk yang terdiri dari dua sumber informasi utama, yaitu : usaha pemasaran perusahaan (produk, promosi, penetapan harga dan distribusi) serta pengaruh sosiologis eksternal atas konsumen (keluarga, teman, tetangga, sumber informal dan no-komersial lain, kelas sosial, budaya dan sub budaya). Dampak dari kedua sumber informasi tersebut akan mempengaruhi produk yang dibeli konsumen serta bagaimana mereka menggunakan produk tersebut.
2. Tahap proses, menguraikan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian produk, yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, penyelidikan sebelum pembelian serta evaluasi alternatif. Beberapa faktor psikologis yang dimiliki individu konsumen seperti : motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian dan sikap mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan tersebut.
3. Tahap keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen meliputi perilaku membeli dan evaluasi setelah membeli. Perilaku membeli dapat dimulai dari proses mencoba dan jika mereka puas konsumen akan melakukan pembelian ulang sebagai salah satu tanda konsumen menerima produk tersebut. Evaluasi produk setelah pembelian memberikan pengalaman kepada konsumen dalam proses pengambilan keputusan berikutnya.

Dengan mengetahui fungsi model perilaku konsumen, perusahaan dapat menentukan tindakan yang tepat baik dalam memenuhi kegiatan/ selera konsumen. Perusahaan yang peka terhadap keadaan pasar dan perilaku konsumen tentu saja akan memperhatikan dengan seksama fungsi model perilaku konsumen agar dapat menentukan tools yang tepat guna membantu memahami apa yang diinginkan konsumen baik pada masa sekarang atau di masa yang akan datang.

s

Keputusan Pembelian

Hengki Mangiring Parulian Simarmata, Erika Revida, Iskandar Kato Hijrayanti Sari, Sudung Simatupang, Andriasan Sudarso Muhamad Faisal, Diena Dwidienawati Tjiptadi, Sisca Martono Anggusti, Yurilla Endah Muliati (2021:38) “keputusan pembelian terhadap suatu produk, diawali dengan proses pengenalan kebutuhan. Setelah proses ini dilalui, selanjutnya konsumen akan memasuki proses pencarian informasi untuk memenuhi kebutuhannya”.

Fandy (2019:55) “keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terdiri dari :

1. *Cognitive decision making* mencerminkan keputusan yang rasional (mengintegrasikan informasi sebanyak mungkin, mengevaluasi kelemahan dan keunggulan setiap alternatif, dan memilih keputusan yang paling memuaskan), bertahap (melalui serangkaian tahap yang mengarah pada dipilihnya satu produk spesifik diantara berbagai pilihan), dan disengaja atau *delibert* (memperhatikan banyak pilihan secara rinci).
2. *Habitual Decision Making* merupakan tipe keputusan yang bersifat otomatis, tidak sadar (*unconscious*) rutin, dan behavioral.
3. *Affective decision making* berupa situasi keputusan yang bersifat emosional dan cenderung instan.

Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Agustinus (2016:46-47) “Proses pengambilan keputusan terbagi atas 4 langkah yaitu :

1. Fase Intelijen mencari informasi mengenai alat/mesin yang akan dibeli. Informasi bisa diperoleh dari penjual/ distributor informasi ini bisa diperoleh (sewaktu pameran, kunjungan penjual/salesman, presentasi dari penjual)
2. Fase Desain, membuat kriteria atau variabel ideal yang diinginkan untuk mengatasi masalah dan indikator-indikator dari variabel-variabel pembelian untuk mempermudah pembelian
3. Fase pemilihan, dilakukan secara rasional. Sebaiknya dengan metode kuantitatif atau semi kuantitatif, agar terukur dan dapat dipertanggung jawabkan.
4. Evaluasi dan tindak lanjut pascapembelian, memerlukan waktu yang lama, mungkin perlu beberapa tahun, terutama untuk menentukan reputasi produk, reputasi penjual, dan ketersediaan suku cadang

Produk

Thamrin dan Francis (2015:153) “Produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan atau bauran dari semua wujud”. Menurut Amirullah (2021:154) “produk dalam perspektif pemasaran adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk

diperhatikan (*attention*), dimiliki (*acquisition*), digunakan (*use*), atau dikonsumsi (*consumption*), dan dapat memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pasar”.

Suliyanto (2019:82) “aspek pemasaran produk yang dihasilkan dapat memberikan nilai lebih tinggi kepada pelanggan dibandingkan produk pesaing. Jika produk yang dihasilkan dibutuhkan oleh konsumen dalam jumlah besar, tetapi harga lebih tinggi, kualitas produk lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing dan tidak mudah didapatkan oleh konsumen maka produk yang dihasilkan tersebut akan ditinggalkan oleh pelanggan”.

Jenis – Jenis Produk

Anang (2019:2-3), jenis-jenis produk terdiri dari :

1. Produk konsumsi (*consumer products*) adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi. Barang-barang yang termasuk jenis produk konsumsi ini antara lain sebagai berikut:
 - a. Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*), yaitu barang yang umumnya sering kali dibeli, segera dan memerlukan usahayang sangat kecil untuk memilikinya, misalnya barang kelontong, baterai, dan sebagainya.
 - b. Barang belanja (*shopping goods*), yaitu barang yang dalam proses pembelian dibeli oleh konsumen dengan cara membandingkan berdasarkan kesesuaian mutu, harga, dan model, misalnya pakaian, sepatu, sabun, dan lain sebagainya.
 - c. Barang khusus (*speaciality goods*), yaitu barang yang memiliki ciri- ciri unik atau merk kas dimana kelompok konsumen berusaha untuk memiliki atau membelinya, misalnya mobil, kamera, dan lain sebagainya.
2. Produk industri (*business products*), adalah barang yang akan menjadibegitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran. Barang industri juga dapat dirinci lebih lanjut jenisnya antara lain sebagai berikut.
 - a. Bahan mentah, yaitu barang yang akan menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi produk lain, seperti hasil hutan, gandum, dan lain sebagainya.
 - b. Bahan baku dan suku cadang pabrik, yaitu barang industri yang digunakan untuk suku cadang yang aktual bagi produk lain, misalnya mesin, pasir, dan lain sebagainya.
 - c. Perbekalan operasional, yaitu barang kebutuhan sehari-hari bagi sektor industri, misalnya alat-alat kantor, dan lain-lain.

Fandy (2019:236) “klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan klasifikasi produk berdasarkan aspek daya tahanya dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu :

1. Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*), barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian
2. Barang tahan lama (*durable Goods*), barang berwujud yang biasanya bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).

Strategi Pemasaran

Anang (2018:9) “Strategi pemasaran merupakan bagian dari lingkungan serta terdiri dari berbagai rangsangan fisik dan sosial dari konsumen. Termasuk di dalam rangsangan tersebut adalah produk dan jasa, promosi atau iklan produk, tempat pertukaran atau toko eceran, dan informasi harga atau label harga yang ditempel pada produk”.

Budi (2017: 15-18) “Terdapat lima konsep yang dapat dipilih perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran mereka yaitu:

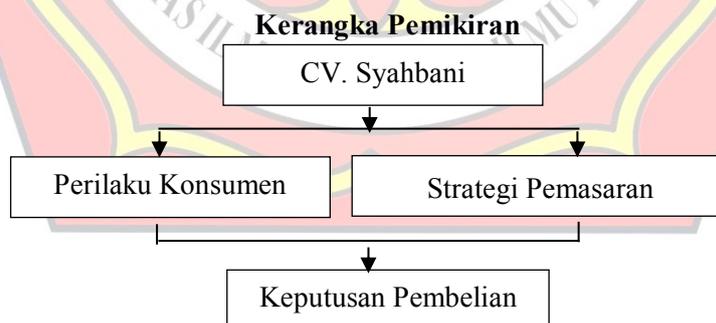
1. Konsep produksi (*production concept*), konsumen akan menyukai produk yang tersedia diberbagai tempat, mudah dicari, dengan harga yang terjangkau memaksa produsen agar berusaha keras untuk memperbaiki produksi dan efisiensi distribusi. Konsep ini adalah falsafah paling tua digunakan dalam penjualan. Konsep ini masih berlaku dan bermanfaat pada dua situasi : jika permintaan akan produk lebih besar dari penawarannya, jika biaya produk terlalu tinggi dan perbaikan produktifitas diperlukan untuk menurunkannya.
2. Konsep produk (*product concept*), konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu,

kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik. Produsen harus mencurahkan energi untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menerus menyempurnakannya sehingga terjebak dalam keyakinannya sendiri bahwa produk yang dihasilkan merupakan “produk terbaik” sehingga mengabaikan respon pasar/konsumen terhadap produk tersebut.

3. Konsep Penjualan (*selling concept*), konsep ini biasanya dilakukan pada barang yang tidak dicari, yaitu barang yang mungkin tidak terpikirkan untuk dibeli oleh konsumen, contoh: ensiklopedia, tanah makam, dan barang yang baru ditawarkan ke pasar, seperti asuransi kesehatan, investasi, dan yang lainnya. Produsen harus mahir dalam melacak calon pelanggan dan menjual manfaat produk kepada konsumen dengan tujuan untuk menjual yang perusahaan buat, bukan produk apa yang dibutuhkan masyarakat.
4. Konsep pemasaran (*marketing concept*), perbandingan antara konsep penjualan dengan konsep pemasaran, yaitu pemasaran yang ditujukan kepada orang-orang di luar perusahaan dan kegiatan internal merupakan kegiatan mengenai keberhasilan dalam menerima, melatih dan memotivasi karyawan yang memiliki kemampuan dan ingin melayani pelanggan dengan baik
5. Konsep pemasaran sosial (*societal marketing concept*), konsep ini mengajak pemasar membangun pertimbangan sosial dan etika dalam praktek pemasaran mereka. Hal ini agar dapat menyeimbangkan dan menyelaraskan 3 faktor yang penting, yaitu: laba perusahaan, pemuas keinginan konsumen dan kepentingan publik.

Yusuf dan Miah (2019: 100-101) “Produsen dapat menjalankan salahsatu dari 4 strategi yaitu :

- a. Strategi peluncuran cepat (*rapid-skimming strategy*), terdiri dari peluncuran produk baru pada harga tinggi dengan tingkat promosi tinggi. Perusahaan membebankan harga tinggi untuk memperoleh sebanyak mungkin laba bruto per-unit, mengeluarkan sebanyak mungkin biaya promosi untuk menyakinkan pasar akan manfaat produk walaupun dengan harga tinggi.
- b. Strategi peluncuran lambat (*Slow-skamming strategy*), berupa peluncuran produk baru dengan harga tinggi dan sedikit promosi. Harga tinggi membantu memperoleh laba bruto per unit sebanyak mungkin dan tingkat promosi yang rendah menekan biaya pemasaran.
- c. Strategi penetrasi cepat (*rapid-penetration strategy*), berupa peluncuran produk pada harga rendah dengan biaya promosi yang besar. Strategi ini menjanjikan penetrasi pasar yang paling cepat dan pangsa pasar paling besar.
- d. Strategi penetrasi lambat (*Slow-penetration strategy*), berupa peluncuran produk baru dengan harga rendah dan promosi yang rendah. Harga rendah mendorong cepatnya penerimaan produk dan perusahaan menekan biaya produksi untuk merealisasikan lebih banyak laba bersih.



METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada CV. Syabani di Pusat Pasar Medan No.86 B.

Objek penelitian meliputi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk pada CV. Syabani Di Pusat Pasar Medan.

Informan Penelitian

1. Informan Kunci, pemilik dari CV. Syabani Pusat Pasar Medan : H.Syukriady
2. Informan Utama, yang terlibat langsung dalam interaksi sosial yang diteliti.
3. Informan utama, karyawan dari CV. Syabani : Rini,Vina, Dhani
4. Informan tambahan, konsumen tetap yang sudah mengunjungi toko syabani 4-5 kali.

Informan Penelitian Dari CV. Syabani

No	Nama	Jabatan
1	Rini	Input/ Output Stok Barang
2	Vina	Penjualan (Order)
3	Dhani	Expedisi Resi dan Barang

Informan Penelitian Konsumen

No	Nama	Daerah
1	Sovia Jaya	Banda Aceh
2	Hafsah Fashion	Siantar
3	Queen Shop	Indrapura

Jenis Data berupa data kualitatif yaitu data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar, seperti literatur-literatur serta teori-teori yang berkaitan dengan penelitian penulis.

Sumber Data : data primer (konsumen/pelanggan) dan sekunder (buku/jurnal)

Prosedur Pengumpulan Data : Wawancara, Observasi, Dokumentasi

HASIL PENELITIAN**Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Perusahaan harus mampu memahami konsumen karena konsumen memiliki pikiran, perasaan, dan tindakan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Perilaku merupakan respons atau reaksi individu terhadap stimulus. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen yaitu : (a) Faktor diri sendiri seperti keyakinan dalam diri, wawasan ilmu pengetahuan dan (b) Faktor dari luar diri seperti, keluarga, referensi kelompok, dan lingkungan.

Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara lebih rinci. Mereka ingin menjawab pertanyaan-pertanyaan tentang apa yang konsumen beli, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, kapan mereka membeli dan dimana. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli sebuah barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.

Konsumen dalam melakukan pembelian akan mempertimbangkan banyak hal sesuai dengan barang yang dibutuhkan. Jika barang tersebut merupakan barang kebutuhan sehari-hari yang rutin maka konsumen tidak akan memerlukan waktu yang cukup lama dalam mengambil keputusan sedangkan jika barang tersebut mahal, dan memerlukan usaha lebih besar untuk mendapatkannya maka konsumen akan memerlukan waktu yang lama dalam pengambilan keputusannya.

CV. Syabani ini merupakan salah satu toko baju yang ada di pusat pasar di Kota Medan. Salah satu hal yang menyebabkan meningkatkan pengunjung di CV. Syabani adalah dengan strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran yang baik akan mendorong pada peningkatan konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang harus diterapkan dengan baik adalah strategi promosi. Promosi digunakan untuk mempengaruhi pandangan pelanggan terhadap suatu produk. Apabila dalam melakukan promosi dapat dilakukan secara maksimal maka akan berdampak baik pada penjualan.

Didalam melakukan pemasarannya terkadang adanya konsumen yang merasa produk yang dijual itu – itu saja dan tidak adanya trend – trend yang terbaru sehingga CV. Syabani mencoba inovasi baru dengan mengeluarkan produk atau brand – brand yang terbaru dengan kualitas yang bagus dan harga yang dapat dijangkau konsumen, sehingga konsumen akan merasa puas dengan kualitas produk yang telah disediakan oleh CV. Syabani.

Dari wawancara yang telah dilakukan diketahui bahwa secara garis besar perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian lebih dominan dipengaruhi oleh keadaan ekonomi yaitu terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitas dan polanya) yang ditinjau dari faktor pribadi. Dari hasil wawancara yang peneliti dapat dari konsumen Hafsah yaitu prmilih dari Hafsah Shope dapat diketahui bahwasannya setiap pakaian yang dijualn di CV. Syabani memiliki kualitas yang

baik dan memiliki fasilitas yang cukup nyaman, dengan adanya karyawan yang ramah – ramah dan pelayanan barang yang cacat dapat ditukar kembali dapat membuat konsumen puas dan akan tetap menjadi langgan di CV. Syabani. Meski terkadang beberapa merek yang di inginkan konsumen tidak tersedia di CV. Syabani, tetapi CV. Syabani tetap memebrikan penawaran kepada konsumen untuk membandingkan produk yang mereka minati dengan produk yang ada di CV. Syabani.

Perbedaan antar merek suatu produk dapat diketahui melalui penilain persepsi kualitas dari masing-masing produk dan dari nilai persepsi itu dilakukan dalam satu arah sehingga diketahui ada tidaknya perbedaan merek menurut konsumen. Perilaku membeli ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari perbedaan antar berbagai merek. Keterlibatan tinggi artinya sebelum memutuskan untuk membeli produk susu, konsumen mau mencurahkan waktunya untuk mencari informasi mengenai produk tersebut untuk mendapatkan keputusan pembelian yang terbaik. Perbedaan merek yang nyata berarti konsumen menilai antar merek tersebut sangat berbeda sehingga konsumen mempertimbangkan merek yang akan dibeli.

CV. Syabani ini menggunakan Instagram sebagai media untuk memasarkan atau mempromosikan produk yang mereka jual dengan alasan kemudahan dan fitur ambil foto serta vidio yang terdpat di aplikasi instagram. Selain itu mereka juga dapat melakukan siaran langsung secara cepat, sehingga akan menumbuhkan kepercayaan dari pelanggan. Terbukti dengan pernyataan Ibu Vina selaku bagian penjualan barang yang menyatakan bahwa CV. Syabani dapat memamerkan produknya dengan menggunakan instagram. Karena didalam instagram terdapat fitur ambil foto dan vidio. Selain itu di instagram juga memberikan fitur-fitur tambahan yang akan memudahkan bagi konsumen untuk mencari toko Syabani salah satunya dengan fitur hastag.

Hastag ini sangat berguna bagi konsumen untuk melacak suatu toko ataupun situs yang mereka tidak ketahui akun ataupun profilnya. Dengan mengupload foto atau yidio di instagram diharapkan pelanggan dapat mengetahui produk serta membeli produk yang kami jual. Dengan kemudahan yang diberikan oleh instagram akan berdampak pada penambahan omset penjual pada CV. Syabani. Hal ini terbukti dengan bertambahnya konsumen untuk membeli baju CV. Syabani. Dengan letak toko yang cukup strategis yang berada di pusat pasar Kota Medam. Akan tetapi dengan mempromosikan melalui instagram CV. Syabani menjadi populer. Sehingga apat menambah omset penjualan CV. Syabani.

Dalam pemakaian instagram dapat diakses oleh semua kalangan baik anak kecil, orang dewasa bahkan dari berbagai daerah dapat mengakses instagram. Sehingga jangkauan yang dari penggunaan instagram ini sangatlah luas. Terbukti dari pelanggan yang mengorder Cv. Syabani begitu banyak. Sebelum CV. Syabani memasarkan produk melalui instagram peminat dari toko ini sangat sedikit bisa dibilang tidak terlalu memuaskan. Akan tetapi setelah penggunaan instagram peminat dari CV. Syabani ini datang dari berbagai daerah. Terbukti dari adanya pengorderan yang sampai ke Banda Aceh.

Bahkan ada salah satu pelanggan itu dari luar Negeri yaitu dari Malaysia dan Brunei. Walaupun masih terbebani dengan ongkos kirim yang sangat tinggi. Dari pernyataan ini dapat ditarik kesimpulan bahwa jangkauan dari instagram ini sangat luas yang berdampak pada populernya CV. Syabani. Dalam melakukan memenuhi kepuasan konsumen CV. Syabani menggunakan prinsip-prinsip yang cukup unggul. Terbukti dengan pernyataan Ibu Rini selaku operator di CV. Syabani yang menyatakan bahwa dalam melakukan pemasaran dan penjualan CV. Syabani selalu mengedepankan prinsipnya yaitu mengutamakan kepuasan pelanggan. Karena mereka tau bahwa akan adapertanggungjawaban pada setiap kegiatan pemasaran yang mereka lakukan nantinya.

CV. Syabani selalu berhati-hati saat melakukan penjualan terutama pada hal modal dan etika. Karena moral dan etika ini merupakan kunci untuk kesuksesan dalam kegiatan bisnis islam. Dalam melakukan promosi pun CV. Syabani selalu mengedepankan syariah islam. Terbukti dengan penggunaan asas kejujuran serta keadilan didalam promosi tersebut. CV. Syabani selalu berlaku jujur pada setiap informasi yang mereka buat pada promosi di Instagram. Mereka juga selalu berlaku adil pada setiap pelanggan yang mengorder melalui instagram ataupun langsung dang ketoko.

Dalam melakukan promosi CV. Syabani juga tidak pernah menyinggung atau menjelek-jelekan toko lain yang menjadi pesaing. Karena menurut mereka setiap toko mempunyai kelebihan masing - masing. Mereka juga tidak pernah menggunakan kata-kata yang memprofokatif pada setiap promosi yang dilakukan diinstagram. Dalam meningkatkan kepercayaan CV. Syabani menggunakan berbagai cara diantaranya dengan merespon pelanggan dengan baik. Peresponan yang baik sangat diperlukan karena pelanggan akan lebih senang dan percaya apabila toko melakukan peresponan

dengan cepat dan jelas. Terbukti dengan peresponan pelanggan yang dilakukan CV. Syabani secara cepat atau sering dibilang *fast respont*. Walaupun dalam melakukan peresponan CV. Syabani menggunakan aplikasi tambahan yaitu whatsApp.

CV. Syabani menggunakan aplikasi tersebut dengan alasan bahwa didalam peresponan menggunakan instagram terdapat beberapa kekurangan. Sedangkan dengan menggunakan aplikasi tambahan tersebut. CV. Syabani dapat merespon pelanggan tanpa ada yang kelewatan. Dengan menggunakan aplikasi tambahan inidiharapkan CV. Syabani dapat merespon pelanggan dengan cepat tanpa ada kekawatiran ada yang terlewatkan. Dan diharapkan kepuasan pelanggan akan bertambah.

Selain itu akun Instagram syabaniiii_ pada CV. Syabani memaksimalkan fitur yang ada di Instagram untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan cara mengupload foto atau vidio yang real ada didalam toko. Mereka memfoto produk yang memang benar-benar ada ditoko bahkan pemilik toko juga menjadi model sendiri. Dengan pemakaian produk dan penguploadtan foto secara real diharapkan akan meningkatkan kepercayaan dari pelanggan. Debandingkan dengan penggunaan foto yang didownload dari Google. CV. Syabani juga tidak jarang mengupload vidio suasana serta review dari salah satu pelanggan tentang pembelian di CV. Syabani.

Dalam memaparkan informasi produk CV. Syabani juga memaparkan secara rinci dan mudah difahami oleh pelanggan. Hal ini terbukti dengan pernyataan Ibu Rini yang menyatakan bahwa dalam menginformasikan produk kepada pelanggan kami upayakan untuk memaparkan informasi yang detail sehingga palanggan tidak merasa kebingungan pada waktu mau mengorder. Didalam instagram sendiri memberikan fasilitas tempat untuk memaparkan informasi produk. Walaupun ada batas jumlah pengetikan kata.

Akan tetapi CV. Syabani mengantisipasi hal tersebut dengan menyediakan layanan bagi konsumen yang ingin menanyakan produk lebih jelas, yaitu menggunakan aplikasi whatAsap. Didalam aplikasi ini pelanggan dapat bertanya semua tentang produk dan akan direspon dengan cepat oleh CV. Syabani. Walaupun dalam peresponan ada batasannya yaitu diluar jam istirahat dan sewaktu toko masih buka.

PEMBAHASAN

Perilaku konsumen berbeda-beda untuk setiap individu dan tergantung pada produk apa yang akan dibeli. Setiap individu punya penilaian tersendiri terhadap produk sesuai dengan persepsi mereka menilai atribut produk tersebut. Pada penelitian ini yaitu "Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Syabani"

Keterlibatan konsumen dalam membeli produk pakaian sangat tinggi, dikarenakan :

1. Produk pakaian memiliki harga yang cukup mahal bagi konsumen (bukan produk yang murah). Hargaproduk yang mahal membuat konsumen bersedia meluangkan waktunya untuk mengevaluasi atribut produk yang melekat sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan, untuk membeli produk dengan merek tertentu. Meluangkan waktu untuk mencari informasi keunggulan dari brand tertentu dengan merek yang lain, sebagai cara untuk menekan resiko jika brand tersebut tidak sesuai dengan apa yang diinginkan.
2. Tingkat kesadaran masyarakat akan brand – brand ternama dengan kualitas yang bagus merupakan salah satu pilihan produk yang memperhatikan ketahanan bahan yang bisa tahan lama dan tidak mudah luntur.
3. Adanya resiko pembelian brand – brand tertentu yang mengakibatkan kenyamanan konsumen dalam menggunakan pakian yang sesuai dengan bentuk tubuh konsumen yang nyaman digunakan. Adanya resiko barang cacat kekecilan atau pun kebesaran dapat dipertimbangan dan dapat dilakukan penukaran produk.
4. Semakin banyaknya barnd – brand yang ada di pasar menyebabkan konsumen semakin mempunyai banyak pilihan, sehingga konsumen dapat memilih suatu brand yang terbaik diantara berbagai alternatif brand – brand ternama. Pencarian informasi mengenai keunggulan produk yang akan dibeli, ketika konsumen puas dengan brand yang dibeli, maka mereka akan cenderung mengingat-ingat merek tersebut untuk pembelian brand pakaian berikutnya.

Persaingan bisnis semakin kompetitif, maka untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada parakonsumennya. Misalnya, dengan memberikan produk yang bermutu lebih baik dari pada pesaingnya. Konsumen memang harus dipuaskan, sebab kalaukonsumen tidak puas mereka bisa meninggalkan produk dari perusahaan tersebut dan menjadi pelanggan

perusahaan pesaing. Hal ini menyebabkan penurunan penjualan dan selanjutnya akan menurunkan laba dan bahkan mengakibatkan kerugian.

KESIMPULAN

1. Dengan adanya fasilitas pemasaran melalui instagram dan whatsapp (akun bisnis), konsumen lebih mudah untuk memesan atau membeli barang pada CV. Syabani.
2. Pelayanan dan produk – produk yang dijual pada CV. Syabani sangat berkualitas dan memiliki jaminan barang
3. Brand – brand yang disediakan sesuai dengan perekonomian konsumen dari kalangan atas maupun bawah sehingga konsumen lebih memilih produk yang diminati di CV. Syabani.
4. Perilaku konsumen di kalangan masyarakat lebih memilih brand – brand ternama yang memiliki kualitas bagus dibandingkan brand – brand biasa dengan kualitas biasa.

SARAN

CV. Syabani diharapkan dapat terus mempertahankan kualitas produk yang di jual kepada pelanggan serta menjaga kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan agar kelak menambah minat pembeli dalam membeli pakaian sehingga dapat meningkatkan kemajuan CV. Syabani. Tetap memperhatikan karakteristik perilaku konsumen, yang bisa dijadikan sebagai peluang bisnis dan memperluas segmentasi pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Anang Firmansyah. 2018. Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Deepublish Publisher. Yogyakarta
- Anang Firmansyah. 2019. Pemasaran Produk dan Merek (*Planning & Strategi*). CV. Penerbit Qiara Media. Surabaya
- Amirullah. 2021. Prinsip – Prinsip Manajemen Pemasaran, Disusun Sesuai Rencana Pembelajaran Semester. Indomedia Pustaka. Sidoarjo
- Agustinus Johannes Djohan. 2016. Manajemen & Strategi Pemasaran. Media Nusa Creative. Malang.
- Budi Rahayu Tanama Putri. 2017. Manajemen Pemasaran. Denpasar
- Fandy Tjptono dan Gregorius Chandra. 2020. Pemasaran Strategik, Domain, Determinan, Dinamika, Edisi I. ANDI. Yogyakarta
- Fandy Tjptono. 2019. Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi I. ANDI. Yogyakarta
- Hengki Mangiring Parulian Simarmata, Erika Revida, Iskandar Kato Hijrayanti Sari, udung Simatupang, Andriasan Sudarso Muhamad Faisal, Diena Dwidienawati Tjiptadi, Sisca Martono Anggusti, Yurilla Endah Muliatie. 2021. Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas. Yayasan Kita Menulis.
- Kotler Keller. 2021. Intisari Manajemen Pemasaran. Edisi Keenam. ANDI. Yogyakarta
- Mashur Razak. 2016. Perilaku Konsumen. Alauddin University Press. Makasar
- M. Yusuf Saleh dan Miah Said. 2019. Konsep Startegi Pemasaran. CV. Sah Media. Makasar.
- Rudy irwansyah, Khati Listya, Amanda Setioni, Ita Musfirowati hanika, M hasan, kuniawan Prambudi Utomo, Ahmad Baizikri, Ambar Sri Lestari, Denok, Wahyudi, Marisi Butarbutar, Hayati Nopes, I. (2021). *Perilaku Konsumen*. Widina Bhakti Persada. Bandung
- Thamrin Abdullah, Francis Tantri. 2016. Manajemen Pemasaran. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta