

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN DI SUPERMARKET BUDIMAN

Consumer Behavior Analysis Towards Purchasing at Budiman Supermarket

Novitarani, Rini, Revalina Fitri, & Abdul Karim

Universitas Tamansiswa, Fakultas Pertanian
Jl. Taman Siswa No.9, Alai Parak Kopi, Kec. Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat

Rini Novita Rani¹⁾, Dian Fauzi²⁾

¹Mahasiswa Prodi Agribisnis Universitas Tamansiswa Padang

²Dosen Prodi Agribisnis Universitas Tamansiswa Padang

Jl. Tamansiswa No.09 Padang

*Email: novitanovi264@fp.unitas.ac.id¹⁾, dhifauzi439.df@gmail.com²⁾

Corresponden Author : dhifauzi439.df@gmail.com

ABSTRACT

The present study investigates consumer buying behavior trends for bodycare products and mayonnaise at the Budiman Supermarket. The purpose of this study is to determine the determinants in consumer purchasing trends and behaviour for these two product categories. With a qualitative approach and in-depth interviews, two consumers were selected as subjects: one for bodycare and one for buying mayonnaise. The study employs theory of consumer behavior to analyze motives, decision making, and post-purchase satisfaction. Results indicate that bodycare consumers are primarily driven by brand image, product quality, and word-of-mouth, whereas mayonnaise consumers prioritize price, taste, and cooking. Both market segments are characterized by loyalty behaviors but vary in information-seeking propensity and purchase frequency. The implications of the findings are that the merchants should implement differentiated marketing strategies for these product categories to achieve maximum consumer satisfaction and sales performance.

Keywords: *consumer behavior, bodycare product, mayonnaise, purchasing decision, supermarket*

1. PENDAHULUAN

Komposisi gaya belanja masyarakat dari tradisional ke jenis ritel modern seperti supermarket menunjukkan perubahan esensial pada perilaku konsumen. Penganalisisan mendalam terhadap faktor-faktor tersebut akan

memberikan insight berharga bagi manajemen dalam merancang strategi yang tepat sasaran.

Perilaku konsumen merupakan dimensi inti dalam riset pemasaran yang memengaruhi strategi bisnis ritel kontemporer. Supermarket Budiman, salah satu peritel potensial Indonesia, menghadapi kesulitan dalam menebak pola

pembelian konsumen yang semakin kompleks dan beragam.

Produk bodycare termasuk dalam kategori produk perawatan pribadi yang memiliki keterlibatan tinggi dalam proses pembelian, sedangkan mayones merupakan produk makanan dengan karakteristik pembelian yang lebih rutin dan praktis (Solomon et al., 2019). Perbedaan karakteristik ini menjadi menarik untuk dikaji karena dapat memberikan insight tentang variasi perilaku konsumen dalam konteks yang sama namun dengan produk yang berbeda.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pola perilaku konsumen dalam pembelian produk mayones dan bodycare di Supermarket Budiman, mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dan memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang tepat bagi kedua kategori produk tersebut.

2. METODOLOGI

2.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode wawancara tatap muka. Metode ini diterapkan karena memungkinkan peneliti memahami konteks, motivasi, dan proses pengambilan keputusan konsumen secara komprehensif.

2.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian di pilih dengan metode random sampling di mana setiap konsumen memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel.

Tabel 1. Profil Subjek Penelitian

Subjek	Usia (Th)	Produk	Frekuensi (/bulan)
Konsumen A	52	Mayones	3
Konsumen B	19	Bodycare	1

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Data di kumpulkan dengan cara wawancara mendalam (in-depth interview) yang berlangsung sekitar 10-15 menit per-subjek. Wawancara dilakukan menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur yang meliputi materi motivasi melakukan pembelian di supermarket budiman, volume pembelian, tujuan berbelanja di supermarket budiman, jenis produk / merek yang paling sering di cari,

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Perilaku Konsumen Produk Mayones

Konsumen A memiliki perilaku pembelian mayones yang relatif lebih sederhana dan teratur dibandingkan dengan kategori produk lainnya. Pembelian mayones dirangsang oleh kebutuhan konsumsi keluarga dan kebutuhan memasak yang sifatnya rutin. “Mayones ini kesukaan anak saya, makanya sering belanja ini di sini” terbaca jelas jawabannya dengan nada yang mencerminkan kebiasaan yang sudah mapan dalam rutinitas belanja keluarga.

Pola pembelian menunjukkan karakteristik pembelian sehari-hari untuk produk kebutuhan (convenience good) dengan frekuensi yang dapat ditebak. Konsumen A cenderung melakukan pembelian tiap 3 kali dalam satu bulan, tergantung pada tingkat intensitas konsumsi keluarga dan ukuran kemasan. Tempat pembeliannya sangat dipengaruhi oleh sisa stok di rumahnya dan tidak berhubungan dengan elemen promosi atau diskon khusus.

Pengenalan kebutuhan untuk produk mayones terjadi secara alamiah ketika stok di rumah hampir habis atau ketika ada rencana memasak yang memerlukan mayones sebagai bahan. Konsumen A menunjukkan pola konsumsi yang didorong oleh pengenalan kebutuhan, di mana kebutuhan muncul dari

rutinitas konsumsi yang telah ditetapkan. Berbeda dengan produk impulsif, mayones merupakan kebutuhan yang dapat diprediksi dan direncanakan dalam daftar belanjaan.

Faktor keluarga, terutama selera anak, menjadi motivator utama dalam memperkenalkan kebutuhan. Selera anak diakui oleh konsumen sebagai pertimbangan utama untuk membuat keputusan pembelian mayones. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh siklus hidup keluarga dan peran gatekeeper pada keputusan pembelian produk konsumsi keluarga.

Minimnya pencarian informasi karena Konsumen A sudah mempunyai preferensi yang jelas terhadap merek tertentu. Proses pencarian informasi internal bergantung pada pengalaman masa lalu dan memori pembelian sebelumnya. Konsumen A jarang melakukan pencarian informasi eksternal seperti membaca review online, atau membandingkan spesifikasi produk secara detail.

Evaluasi alternatif digunakan dengan cepat dan berbunyi pada beberapa merek yang sudah dikenal. Pembelian lebih dibentuk oleh jarak rumah dengan supermarket yang dekat, harga, variasinya dalam paketnya, serta tersedianya di toko. Konsumen sangat loyal terhadap brand yang sudah tepat untuk selera keluarganya sehingga kegiatan evaluasi menjadi semakin efektif dan tidak bertele-tele berlama-lama.

Kriteria evaluasi yang digunakan relatif mudah: rasa yang disukai keluarga, harga yang wajar, dan produknya terjangkau. Evaluasi pasca pembelian diarahkan pada kenyamanan rasa dan kesesuaian untuk berbagai kebutuhan masak. Konsumen A hampir tidak pernah berganti merek kecuali jika terjadi perubahan harga yang signifikan atau masalah kualitas produk.

3.2 Perilaku Konsumen Produk Bodycare

Konsumen B mengandalkan pola perilaku yang kompleks dalam pembelian produk perawatan tubuh jika dibandingkan dengan konsep pembelian yang sederhana untuk produk mayones. Kompleksitas ini timbul dari produk perawatan tubuh alami yang memiliki relevansi pribadi yang tinggi dan potensi konsekuensi yang signifikan terhadap penampilan dan kesehatan kulit.

Pembelian produk perawatan tubuh melibatkan proses pengambilan keputusan yang luas yang mencakup pencarian informasi yang luas, evaluasi alternatif yang detail, dan pertimbangan berbagai faktor yang saling berinteraksi. Konsumen B menunjukkan perilaku keterlibatan tinggi yang ditandai dengan waktu yang lebih lama dalam proses pengambilan keputusan dan usaha yang lebih besar dalam mengumpulkan informasi.

Keputusan pembelian produk perawatan tubuh melibatkan proses pengambilan keputusan yang kompleks yang ditentukan oleh banyak variabel. Pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan multidimensi yang mencakup aspek fungsional (perawatan kulit), emosional (kepercayaan diri), dan sosial (penampilan). Berbeda dengan mayones yang dipicu oleh kebutuhan konsumsi, perawatan tubuh dipicu oleh kebutuhan kompleks yang bersumber pada citra diri dan penerimaan sosial. Selain itu, beberapa hal yang mempengaruhi pembelian dari Konsumen B adalah :

Kualitas Produk: Kualitas produk yang dipersepsikan berdasarkan bahan, kemasan, dan citra merek merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan akhir. Konsumen B cenderung membeli produk yang dianggap berkualitas tinggi meskipun dengan harga yang lebih tinggi.

Kepercayaan Merek: Kepercayaan merek yang terbentuk melalui pengalaman positif sebelumnya atau citra merek yang kuat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen B lebih menyukai merek mapan yang terbukti

efektif. Faktor Situasional: Ketersediaan produk, promosi terkini, dan faktor musiman juga menentukan waktu dan keputusan pembelian.

Faktor ekonomi juga diterapkan sebagai pertimbangan utama, seperti terungkap: "Karena kami membandingkan harga di tempat lain itu di sini harganya lebih murah," kata Konsumen B. Kalimat ini menunjukkan bahwa kesadaran harga menjadi hal penting dalam pengenalan kebutuhan, di mana konsumen berperan aktif mencari value for money dalam membeli produk bodycare.

Evaluasi setelah pembelian menunjukkan bahwa Konsumen B mematok penilaian berdasarkan harga dan efektif produk yang tepat dengan jenis kulitnya. Loyalitas merek relatif tinggi, tetapi terbuka untuk mencoba produk baru yang bereputasi baik.

3.3 Perbandingan Pola Perilaku

Perbandingan antara kedua konsumen menunjukkan perbedaan yang signifikan dalam kompleksitas proses pengambilan keputusan. Konsumen mayones menunjukkan keterlibatan rendah (keterlibatan rendah) dengan keputusan yang lebih otomatis dan berdasarkan kebiasaan, sedangkan konsumen produk bodycare menunjukkan keterlibatan tinggi (keterlibatan tinggi) dengan proses evaluasi yang lebih komprehensif. Perilaku keterlibatan rendah (Mayones):

- Pemecahan masalah rutin dengan pencarian informasi minimal
- Evaluasi alternatif yang terbatas
- Perilaku pembelian kebiasaan dengan loyalitas merek yang tinggi
- Proses pengambilan keputusan yang cepat
- Evaluasi pasca pembelian minimal
- Manfaat fungsional menjadi perhatian utama

Perilaku keterlibatan tinggi (Perawatan Tubuh):

- Pemecahan masalah yang diperluas dengan pencarian informasi yang ekstensif
- Evaluasi alternatif yang komprehensif
- Perilaku pembelian yang kompleks dengan berbagai kriteria
- Proses pengambilan keputusan lebih lama
- Evaluasi pasca pembelian terperinci

Baik manfaat fungsional maupun emosional keduanya menjadi perhatian. Faktor yang mendesak keputusan pembelian juga berbeda secara fundamental antara kedua kategori produk.

Konsumen mayones lebih dipengaruhi oleh aspek fungsional seperti harga dan rasa, sedangkan konsumen bodycare lebih responsive terhadap faktor harga, kualitas, dan rekomendasi sosial. Temuan ini juga selaras dengan teori Engel et al. (2018) bahwa tingkat partisipasi konsumen berbeda-beda tergantung pada jenis produk dan konsumen itu sendiri.

4. SIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Konsumen A memiliki pola pembelian mayones yang sederhana dan rutin, sering membeli karena kebutuhan keluarga. Pembelian dilakukan sekitar tiga kali sebulan, tergantung pada konsumsi dan ukuran kemasan. Kegiatan belanja tidak dipengaruhi oleh promosi atau diskon, melainkan oleh sisa stok di rumah. Pengenalan kebutuhan mayones muncul saat stok menipis atau saat berencana memasak. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh selera anak dan preferensi merek yang sudah ada. Konsumen A jarang mencari informasi eksternal dan lebih cepat dalam mengevaluasi alternatif merek yang telah dikenal. Kriteria evaluasi mencakup rasa, harga, dan ketersediaan produk.

Konsumen B memiliki pola pembelian produk bodycare yang lebih kompleks. Pembelian dipengaruhi oleh aspek fungsional, emosional, dan sosial. Konsumen B melakukan pencarian informasi yang lebih banyak, dengan evaluasi alternatif yang mendetail. Keputusan berdasarkan kualitas produk, kepercayaan merek, dan faktor situasional seperti harga dan promosi. Konsumen B cenderung lebih memperhatikan nilai uang saat membeli. Evaluasi setelah pembelian didasarkan pada harga dan efektivitas produk yang sesuai dengan jenis kulit.

Perbandingan menunjukkan perbedaan signifikan antara kedua konsumen. Konsumen mayones terlibat rendah dengan keputusan yang lebih otomatis, sementara konsumen bodycare terlibat tinggi dengan evaluasi yang lebih komprehensif. Konsumen mayones lebih fokus pada aspek fungsional, sedangkan konsumen bodycare lebih responsive terhadap faktor harga, kualitas, dan rekomendasi sosial.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Supermarket Budiman menerapkan strategi pemasaran yang berbeda pada kedua

jenis produk. Untuk produk perawatan tubuh, fokus pada kelengkapan informasi produk, testimoni konsumen, dan program edukasi produk. Untuk produk mayones, fokus pada strategi harga yang kompetitif, ketersediaan stok, dan program loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2018). *Perilaku konsumen* (edisi ke-10). Cengage Learning.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (edisi ke-15). Pearson Education.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2019). *Perilaku konsumen: Perspektif Eropa* (edisi ke-6). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Perilaku konsumen* (edisi ke-12). Pearson Education.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2017). *Perilaku konsumen* (edisi ke-11). South-Western College Publishing.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2018). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (edisi ke-10).