



Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Meubel di Kecamatan Tompaso Kabupaten Minahasa

Glael Y. Tumundo¹, Cherys F. Lolaen², Agnes R. Rooroh³

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Negeri Manado^{1,2,3}

*Email Korespodensi: tumundoglael@gmail.com

Diterima: 26-09-2025 | Disetujui: 06-10-2025 | Diterbitkan: 08-10-2025

ABSTRACT

This study aims to determine and obtain information about consumer behavior in purchasing decisions for furniture products in Tompaso District, Minahasa Regency. This study uses a qualitative approach to describe the problems and focus of the study. The results of the analysis of consumer behavior in purchasing decisions for furniture products in Tompaso District, Minahasa Regency obtained from furniture product respondents show that consumer behavior in purchasing decisions for furniture products in Tompaso District, Minahasa Regency is influenced by, Factors that influence consumer behavior for furniture products are cultural factors, friend factors, job factors and hobby factors, while those that do not influence are parent factors, social status factors, age factors, education factors, nature or personality factors and factors that influence purchasing decisions for furniture products in Tompaso District, Minahasa Regency are problem recognition, information search, alternative evaluation, purchasing decisions, post-purchase behavior.

Keywords: Consumer Behavior, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendapatkan informasi mengenai perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk meubel di Kecamatan Tompaso Kabupaten Minahasa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendeskripsikan permasalahan dan fokus penelitian. Hasil penelitian analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk meubel di Kecamatan Tompaso Kabupaten Minahasa yang didapatkan dari responden produk meubel bahwa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk meubel di Kecamatan Tompaso Kabupaten Minahasa dipengaruhi oleh, Faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen produk meubel adalah faktor kebudayaan, faktor teman, faktor pekerjaan dan faktor hobi sedangkan yang tidak mempengaruhi adalah faktor orang tua, faktor status sosial, faktor usia faktor pendidikan, faktor sifat atau kepribadian serta faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk meubel di Kecamatan Tompaso Kabupaten Minahasa adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Kata kunci : Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian



Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Glael Y. Tumundo, Cherys F. Lolaen, & Agnes R. Rooroh. (2025). Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Meubel di Kecamatan Tompaso Kabupaten Minahasa. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 1(4), 1826-1842. <https://doi.org/10.63822/ys97x955>

PENDAHULUAN

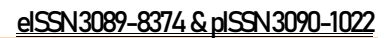
Dalam era perkembangan zaman yang semakin maju menjadikan persaingan didunia bisnis semakin kuat dan ketat, terlebih didalam proses mempertahankan suatu bisnis. Maka, didalam poses mempertahankan suatu binsic perlu adanya upaya yang dilakukan oleh pemilik bisnis agar bisnis yang mereka kelola dapat survive di tengah persaingan yang ada. Upaya yang perlu diperhatikan oleh pemilik bisnis tersebut terkait tentang pemasarannya. Dimana pemasaran adalah sebuah proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Syah, 2021:1).

Dengan kata lain, pemasaran menjadi kegiatan terpenting di dalam dunia bisnis karena erat kaitannya dengan proses penjualan. Sehingga memiliki pengetahuan mengenai pemasaran menjadi hal terpenting bagi pemilik bisnis untuk menghadapi sebuah permasalahan yang akan dihadapi kedepannya. Permasalahan yang dihadapi biasanya berupa menurunnya pendapatan terkait dengan adanya faktor berupa daya beli konsumen terhadap suatu produk menurun. Disinilah diperlukan adanya strategi yang tepat untuk mempertahankan konsumen yang telah ada agar tidak berpindah ke lain tempat dan berdampak pada bisnis yang terus bertahan.

Didalam proses pemasaran, pemilik bisnis dapat memfokuskan pada titik keputusan konsumen yang menjadi salah satu kunci didalam mempertahankan sebuah bisnis. Keputusan konsumen akan menciptakan rasa puas terhadap produk, jasa ataupun merek di dalam hati mereka yang akan berdampak pada loyalitas dan terciptanya Word Of Mouth (Peter & Olson, 2018 : 184). Adanya keputusan pelayanan ini juga dapat membangun hubungan yang harmonis dengan konsumen yang akan mempengaruhi image bisnis menjadi baik dan pendapatan bisnis semakin meningkat.

Keputusan pembelian penting untuk diperhatikan, agar pelaku usaha dapat menciptakan strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen. Saat membeli suatu produk, konsumen memiliki banyak alasan mengapa mereka membeli produk tersebut seperti karena harga, pelayanan, dan manfaat dari produk sehingga mereka merasa puas membeli produk tersebut. Tetapi ada juga konsumen yang melakukan pembelian dengan alasan kebutuhan akan suatu produk (Kotler, 2002).

Menurut Dwiyantono (2021) keputusan pembelian menjadi sebuah tantangan bagi pihak pemilik bisnis dikarenakan para konsumen semakin kritis didalam memilih jenis produk yang sesuai antara harapan yang tertanam dibenak mereka terhadap kenyataan produk yang didapat. Terdapat variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan karyawan, fasilitas, dan suasana (Priansa, 2017: 209-210). Oleh karena itu, para pembisnis dapat memperhatikan variabel dari pengaruh kepuasan tersebut. Terlebih ditengah persaingan yang semakin kuat dan ketat ini, menuntut para pembisnis untuk berlomba memahami kebutuhan para konsumennya agar terciptanya kepuasan di hati mereka. Salah satu jenis binis yang terus melakukan upaya ditengah persaingan untuk mendapatkan keputusan pembelian yaitu bisnis meubel. Meubel merupakan perlengkapan rumah, kantor, toko, tempat ibadah, apartemen dan sebagainya yang mencakup semua barang seperti kursi, meja, lemari, mibar dan lain - lain kepada konsumen secara langsung. Dengan memiliki fungsi-fungsi penting yang salah satunya dengan menyediakan berbagai macam produk dan jasa (Utami, 2017:14).



Peran perilaku konsumen pada saat ini memang sangat penting serta dibutuhkan oleh perusahaan karena melalui perilaku konsumen perusahaan dapat mengetahui, mempelajari serta memahami bagaimana strategi dan mengambil keputusan harus dibuat dengan melihat keadaan pasar dan kebutuhan konsumen. perusahaan harus mampu untuk mengajak konsumen untuk membeli barang yang mereka tawarkan dengan melihat perilaku konsumen. selain melihat perilaku konsumen perusahaan juga perlu memperhatikan bauran pemasaran karena bauran pemasaran sangat penting bagi perusahaan agar produk yang dijual bisa dipasarkan lebih baik.

Masalah yang dihadapi oleh perusahaan ini adalah sulit untuk memasarkan barang dan banyaknya persaingan perusahaan yang sejenis. Hal tersebut mempengaruhi pendapatan dan perusahaan, sehingga perusahaan membutuhkan solusi yang tepat dalam memecahkan permasalahan tersebut, dengan adanya pesaing perusahaan yang sejenis dapat mempengaruhi jumlah penjualan.

Hal tersebut bisa saja terjadi karena dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebiasaan konsumen yang berbeda-beda atau budaya masyarakat yang berbeda di daerah tersebut karakteristik setiap konsumen juga berbeda dengan yang lain meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi dan sebagainya serta kesadaran konsumen dengan datangnya rangsangan pemasaran dari luar atau dengan perusahaan.

Kebutuhan setiap konsumen juga berbeda jadi konsumen menyesuaikan dengan kebutuhan yang dimiliki titik kendali yang dialami oleh bisnis produk meubel di kecamatan tompaso kabupaten minahasa dari perilaku konsumen adalah jarak atau lokasi perusahaan yang berbeda membuat konsumen memilih alternatif berbelanja di perusahaan yang lokasinya lebih dekat dari tempat tinggal. Harga barang antara perusahaan satu dengan yang lain berbeda-beda. Ada yang menjual barang lebih murah dan ada yang menjual barang lebih mahal karena setiap perusahaan memiliki standar harga masing-masing. Hal tersebut membuat masyarakat lebih memilih berbelanja di perusahaan yang menawarkan barang dengan harga yang lebih murah.

Semakin ketatnya persaingan didalam menjalankan suatu bisnis, menjadikan pemilik bisnis haruslah terus memperhatikan kepuasan para konsumennya terlebih didalam mempertahankan kualitas produk dan persepsi harga yang diberikan kepada konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendeskripsikan permasalahan dan fokus penelitian. Metode yang dipakai dalam mengumpulkan data adalah metode deskriptif analitik yang dirancang untuk memperoleh informasi tentang Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Meubel Di Kecamatan Tompaso Kabupaten Minahasa. Tujuan dari penelitian deskriptif analitik ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Metode penelitian deskriptif - kualitatif difokuskan pada permasalahan atas dasar fakta yang dilakukan dengan cara pengamatan/observasi, wawancara, dan mempelajari dokumen-dokumen.

Tempat Dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian yang digunakan adalah Pembisnis Produk Meubel Di Kecamatan Tompaso Kabupaten Minahasa. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Mei – Juni 2024.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Metode Observasi

Observasi dibagi menjadi 2 macam yaitu observasi partisipatif dan observasi terstruktur atau samar. Observasi partisipatif adalah peneliti harus terlibat secara langsung dengan kegiatan sehari-hari yang sedang diamati, sedangkan observasi terstruktur atau samar yaitu peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terstruktur kepada informan bahwa peneliti sedang melakukan penelitian.

2. Metode Wawancara

Dalam penelitian kualitatif, wawancara atau interview berupaya untuk mendapatkan informasi dengan bertanya langsung kepada responden.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pedoman wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur adalah pedoman wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap dengan pengumpulan datanya. Alasan peneliti menggunakan pedoman wawancara tidak terstruktur adalah peneliti ingin menggali informasi sebanyak-banyaknya dari para konsumen yang membeli produk meubel di kecamatan Tompaso kabupaten Minahasa mengenai informasi yang sesuai kondisi yang sesungguhnya yang terjadi di lapangan, secara natural, dan tanpa mengurangi informasi dari proses dalam menggali informasi.

3. Metode Dokumentasi

Dokumentasi menjadi data penunjang yang sangat penting untuk memperkuat data-data dari hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan data tulis dan foto yang ada terkait fokus penelitian, seperti foto produk meubel di kecamatan Tompaso kabupaten Minahasa.

Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data yang telah diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi, maka peneliti mengolah data - data tersebut menggunakan teknik analisis deskriptif dengan pendekatan metodologi kualitatif. Analisis data kualitatif yaitu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dengan cara mengorganisasikan, menjabarkannya, memilah mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui pengurutan dan pengorganisasian data serta pemilihan menjadi satuan-satuan tertentu. Penelitian ini menggunakan model yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman karena analisisnya sangat fleksibel dan dapat diterapkan dalam penelitian ini. Proses analisis data dalam penelitian ini mengandung tiga komponen utama, yaitu:

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data selanjutnya dan mencari data yang diperlukan. Dalam mereduksi data setiap peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai yaitu Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Meubel Di Kecamatan Tompaso Kabupaten Minahasa. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah pada temuan penelitian.

2. Penyajian Data (Display Data)

Penyajian data yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Sedangkan data yang sudah direduksi dan diklasifikasikan berdasarkan kelompok masalah yang diteliti, sehingga memungkinkan adanya penarikan kesimpulan. Data yang sudah disusun secara sistematis pada tahapan reduksi data, kemudian dikelompokkan berdasarkan pokok permasalahannya, sehingga peneliti dapat mengambil kesimpulan terhadap Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Meubel Di Kecamatan Tompaso Kabupaten Minahasa.

3. Verifikasi (menarik kesimpulan)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Setelah data yang terkumpul sudah dapat didisplay dan telah didukung oleh data-data yang menyakinkan, melalui observasi, wawancara dan dokumentasi yang terseleksi maka dapat disajikan kesimpulan yang kredibel. Dalam kegiatan menarik kesimpulan, peneliti harus selalu mendasarkan diri pada semua data yang diperoleh dalam penelitian.

HASIL PENELITIAN

1. Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Meubel di Kecamatan Tompaso Kabupaten Minahasa

Data hasil penelitian diperoleh dari teknik wawancara. Wawancara dilakukan terhadap 12 responden yang dianggap representatif terhadap obyek masalah dalam penelitian. Data yang diperoleh dari wawancara berupa jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan oleh penelitian melalui wawancara yang dilakukan secara tatap muka langsung dengan responden, yang kemudian data jawaban tersebut disajikan dalam bentuk kutipan hasil wawancara. Kutipan hasil wawancara tersebut memaparkan jawaban responden yang beragam mengenai faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk meubel guna menjawab rumusan masalah.

Hasil penelitian berupa kutipan wawancara menjelaskan jawaban responden mengenai faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk meubel oleh responden. Adapun faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk meubel didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Kotler, yang menyatakan bahwa faktor - faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian antara lain faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

1) Faktor Budaya

Kebudayaan berpindah dari setiap generasi manusia, setiap generasi selalu melanjutkan apa yang telah mereka pelajari dan apa yang mereka sendiri tambahkan dalam budaya tersebut. Kebudayaan juga sebagai jalan arah di dalam bertindak dan berpikir sesuai dengan pengalaman yang sudah dimilikinya. Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari Lembaga - lembaga penting lainnya. Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian dapat diketahui bahwa budaya menjadi acuan seseorang untuk melakukan pembelian, sehingga

budaya mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Hal ini sesuai pernyataan Kotler bahwa faktor budaya mempengaruhi keputusan pembelian.

Berikut adalah kutipan hasil wawancara mengenai pengaruh budaya dalam keputusan pembelian dari beberapa responden, yaitu sebagai berikut:

Rudi: “Ya, sangat berpengaruh karena lingkungan tempat tinggal saya banyak teman dan saudara yang membeli produk meubel di Kecamatan Tomposo Kabupaten Minahasa, sehingga lama kelamaan membuat saya tertarik pada produk meubel di Kecamatan Tomposo Kabupaten Minahasa dan pada akhirnya saya membeli produk meubel di Kecamatan Tomposo Kabupaten Minahasa”.

Rayhan: “Ya, kalau saya bilang budaya berpengaruh, misalnya saya tinggal di daerah sini yang banyak orang - orang yang suka dengan produk meubel di Kecamatan Tomposo Kabupaten Minahasa, maka dengan otomatis saya juga menyukai dan membeli produk meubel di Kecamatan Tomposo Kabupaten Minahasa seperti meja dan lemari yang sering diminati orang - orang sekitar sini”.

Rian: “Tidak, karena orang lain di lingkungan tempat tinggal saya ada yang tidak membeli produk meubel di Kecamatan Tomposo Kabupaten Minahasa, hanya mengarah ke lingkungan pergaulan sebatas ngobrol saja mengenai produk meubel, tidak sampai pada keputusan membeli produk meubel, karena saya bukan tipikal orang yang melakukan pembelian karena adanya pengaruh dari luar, tetapi karena saya suka”.

2) Faktor Sosial

a. Faktor Teman

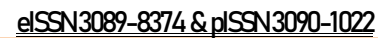
Teman merupakan pemberi pengaruh langsung terhadap seseorang. Hal tersebut dikarenakan apabila seseorang sering berinteraksi dengan temannya secara tidak langsung segala masukan serta informasi yang berasal dari temannya cenderung dijadikan pertimbangan untuk mengambil keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan Kotler bahwa keluarga dan sahabat mempengaruhi perilaku seseorang dan menentukan dalam pengambilan keputusan dalam membeli. Faktor teman yang dianggap sebagai salah satu berpengaruh dalam keputusan pembelian seseorang dibuktikan dengan pernyataan sebagai berikut:

Afri: “Ya, beberapa teman saya memang sering membujuk saya, yang pada akhirnya saya membeli produk meubel di Kecamatan Tomposo Kabupaten Minahasa juga, meskipun saya tidak terlalu suka”.

Berti: “Ya, beberapa teman saya memang sudah terlebih dahulu mempunyai meubel seperti meja, lemari, kursi dan sebagainya, mereka sering merekomendasikan bahkan sampai mengajak dan membujuk saya untuk ikut - ikutan membeli produk meubel di Kecamatan Tomposo Kabupaten Minahasa, dan kebetulan saya juga suka dan memiliki hobi yang sama dengan teman saya itu, ya saya jadi tertarik untuk membelinya”.

b. Faktor Orang Tua

Orang tua termasuk ke dalam kelompok primer yang mampu mempengaruhi perilaku pembelian seseorang, orang tua merupakan salah satu kelompok acuan, yaitu merupakan sumber referensi serta sumber masukan yang dapat memberikan informasi penting dan berharga tentang atribut produk yang ingin dibeli. Hal ini seperti yang dikatakan Kotler dan Amstrong yang menyatakan bahwa keluarga seperti ayah, ibu, suami atau istri mempengaruhi dan menentukan keputusan pembelian seseorang. Orang tua merupakan keluarga yang dapat memberikan pengaruh terhadap



Riko: “Tidak, atau lebih tepatnya dipengaruhi oleh rasa suka secara pribadi untuk membeli produk meubel di Kecamatan Tomposo Kabupaten Minahasa. Kutipan jawaban dari saudara Deni:

Dirly: “Tidak, saya tidak mempunyai status apapun di masyarakat tempat saya tinggal, saya hanya sekedar warga biasa. Saya membeli hanya sekedar kepuasan saya saja”.

b. Faktor Pendidikan

Pendidikan seseorang mempengaruhi cara pandangnya terhadap diri dan lingkungannya, sehingga akan berbeda sikap orang yang berpendidikan rendah dengan kaitannya dengan keputusan pembelian. Tingkat pendidikan turut pula menentukan mudah tidaknya seseorang menyerap dan memahami pengetahuan yang mereka peroleh, pada umumnya semakin tinggi pendidikan seseorang maka semakin baik pula pengetahuannya. Hal ini dapat dikatakan bahwa seseorang yang berpendidikan cenderung lebih banyak mengetahui ciri - ciri barang yang berkualitas dan layak untuk dibeli daripada seseorang yang tidak berpendidikan, sehingga dalam melakukan keputusan pembelian sangat hati - hati dan penuh pertimbangan. Hal ini berarti pendidikan cenderung berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Pengaruh pendidikan dalam keputusan pembelian diuraikan dalam hasil wawancara berikut ini. Wanda: “Tidak, latar belakang pendidikan itu tidak mempengaruhi sama sekali”.

Rudi: “Tidak berpengaruh, malahan tidak ada kaitannya sama sekali antara tingkat pendidikan, baik itu dari tingkat pendidikan yang terendah sampai ke jenjang perguruan tinggi tetap tidak berpengaruh dengan keputusan saya membeli produk meubel”.

c. Faktor Pekerjaan

Seseorang yang bekerja, pengetahuannya akan lebih luas dari pada seseorang yang tidak bekerja, karena dengan bekerja seseorang akan banyak mempunyai informasi dan pengalaman. Artinya bahwa orang yang bekerja lebih banyak memiliki informasi tentang karakteristik barang yang akan dibelinya, atau bahkan barang yang akan dibeli disesuaikan dengan pekerjaannya. Hal ini memperlihatkan bahwa pekerjaan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap barang.

Jawaban responden tentang pengaruh pekerjaan terhadap keputusan pembelian diutarakan sebagai berikut:

Rayhan: “Ya, berpengaruh saya suka produk meubel di Kecamatan Tomposo Kabupaten Minahasa karena tempat saya bekerja juga membutuhkan meja dan kursi”.

Rian: “Ya, menurut saya hanya orang dengan profesi atau mempunyai pekerjaan tertentu saja yang membeli meubel berdasarkan pekerjaannya, misalnya seseorang yang dikantor atau lainnya cenderung membeli barang dengan salah satu alasan yang didasarkan pada pekerjaannya.”.

Afri: “Tidak, lebih pada adanya peluang, saya membeli meubel ketika nantinya memberikan keuntungan yang besar ketika dijual kembali”.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan faktor yang berkaitan dengan kondisi kejiwaan individu yang berpengaruh terhadap perilaku keputusan pembelian, yaitu:

a. Faktor Hobi

Hobi merupakan aspek psikografis yang merupakan bagian dari gaya hidup seseorang. Hobi merupakan perilaku seseorang yang didasari oleh rasa suka terhadap sesuatu yang cenderung berulang ulang dilakukan. Hobi melukiskan kecintaan seseorang terhadap suatu barang. Hobi merupakan perilaku seseorang yang selalu sama dilakukan berulang - ulang dalam kehidupan sehari - hari. Dalam kaitannya dengan perilaku pembelian, maka hobi dapat mempengaruhi

perilaku seseorang dalam membeli suatu barang. Pernyataan ini didukung oleh Kotler yang mengemukakan bahwa gaya hidup yang diwujudkan dalam bentuk hobi dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang.

Hasil wawancara dengan responden mengenai pengaruh hobi terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

Berti “Ya, tentu saja, karena salah satu yang mendorong saya untuk membeli meubel karena dipengaruhi oleh hobi saya mengoleksi berbagai macam kursi, rak sepatu dan lain - lain”.

Doni: “Ya, sedikit berpengaruh, lebih hobi pada benda – benda klasik, tidak selalu harus hobi untuk membeli produk meubel kalau memang ada kursi, lemari, rak sepatu dan lain – lain yang belum saya punya, saya sering mencarinya”.

b. Faktor Sifat atau Kepribadian

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat - sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi dan lain-lain. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk memilih dan membeli produk atau merek tertentu.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diketahui bahwa kepribadian mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Jawaban mengenai pengaruh sifat atau kepribadian terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

Riko: “Kepribadian sama sekali tidak mempengaruhi keputusan saya dalam membeli produk meubel di Kecamatan Tompaso Kabupaten Minahasa”.

Tening: “Tidak dipengaruhi oleh sifat atau kepribadian, namun saya membeli lebih didasarkan pada kesukaan saya pada produk meubel di Kecamatan Tompaso Kabupaten Minahasa”.

2. Keputusan Pembelian Produk Meubel Di Kecamatan Tompaso Kabupaten Minahasa

Seseorang apabila akan membeli suatu produk, tentunya bukan sesuatu hal yang kebetulan. Hal ini melalui suatu proses dan mempunyai beberapa tahapan. Antara tahapan satu dan tahapan lain saling berkaitan, sesuai dengan yang dinyatakan Kotler bahwa proses keputusan membeli melalui lima tahapan yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.

1) Rangsangan Internal

Rangsangan internal seperti kebutuhannya akan produk meubel seperti yang dikemukakan responden yang membeli produk meubel di Kecamatan Tompaso Kabupaten Minahasa disebabkan karena mempunyai kebutuhan seperti berikut ini.

Dirly: “Ya, tentu saja kebutuhan akan produk meubel mendorong saya untuk membeli meubel disebabkan saya bekerja pada dunia yang tidak lepas dari produk meubel”.

Yudi: “Ya, memang menjadi salah satu kebutuhan, karena disitu lah penghasilan saya bahkan pekerjaan tetap menurut saya itu”.

2) Rangsangan eksternal

Rangsangan eksternal seperti melihat orang lain, iklan di media masa berpengaruh pada keputusan pembelian produk meubel di Kecamatan Tompaso Kabupaten Minahasa, hal ini sama dengan yang diungkapkan oleh responden berikut ini.

Robi: “Ya, iklan - iklan tersebut mampu mendorong saya untuk membeli produk meubel, tadinya saya tidak tertarik dengan iklan - iklan tersebut tapi karena terlalu sering ditayangkan dan terlihat cukup menarik, akhirnya saya penasaran dan membeli produk meubel di Kecamatan Tompaso Kabupaten Minahasa”.

Wanda: “Iklan memang menjadi daya tarik sendiri bagi saya, kebetulan saya sangat suka dengan produk meubel di Kecamatan Tompaso Kabupaten Minahasa sehingga ingin memiliki berbagai macam produk meubel juga.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahapan proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kotler menggolongkan sumber informasi konsumen ke dalam empat kelompok.

1) Sumber Pribadi

Sumber pribadi yang berasal dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berikut ini:

Rudi “Tentu, saya biasanya melibatkan dan bertanya terlebih dahulu pada orang - orang terdekat saya ketika mencari suatu produk, tak terkecuali juga prooduk meubel karena menurut saya sumber ini adalah yang paling dapat dipercaya dibanding sumber lainnya yang hanya sebatas iklan di media masa, ataupun iklan - iklan di sosial media karena kita belum mengetahui barangnya.

2) Sumber Komersial

Sumber komersial yang berasal dari, iklan, pajangan, penyalur kemasan dan lain - lain, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berikut ini.

Rayhan: “Ya, iklan - iklan maupun pajangan juga mempengaruhi keputusan pembelian produk meubel saya walaupun pengaruhnya tidak terlalu besar tetapi terkadang iklan - iklan semacam itu menjadi pertimbangan untuk membeli produk meubel di Kecamatan Tompaso Kabupaten Minahasa.

3) Sumber Publik

Sumber Publik berasal dari media massa, menurut saudara Rian mempengaruhi keputusannya dalam membeli produk meubel di Kecamatan Tompaso Kabupaten Minahasa seperti pemaparannya berikut ini.

“Ya, di era yang sangat modern ini kita sangat mudah sekali mencari barang yang kita inginkan di media massa ataupun saya biasanya mencari produk produk meubel di Kecamatan Tomposo Kabupaten Minahasa di mesin pencarian google terlebih dahulu sebelum membeli”.

4) Sumber Pengalaman

Sumber pengalaman yang berasal dari pengkajian produk dan pemakaian produk, saudara Afri menerangkan bahwa pengalaman pemakaian produk juga mempengaruhi keputusannya membeli produk meubel di Kecamatan Tomposo Kabupaten Minahasa seperti yang dinyatakannya berikut ini.

“Tentu saja, karena saya sudah terbiasa memakai produk meubel dengan kualitas yang bagus dan saya merasa puas, maka suatu ketika jika saya ingin membeli produk meubel di Kecamatan Tomposo Kabupaten Minahasa maka saya akan mencari produk meubel di Kecamatan Tomposo Kabupaten Minahasa lagi”.

c. Evaluasi Alternatif

Menurut Kotler konsep dasar yang membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua konsumen mencari manfaat tertentu. Ketiga konsumen memandang masing - masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda - beda dalam memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan. Berikut ini hasil wawancara mengenai evaluasi alternatif berpengaruh pada keputusan pembeliannya seperti yang dijelaskan berikut ini.

Berti: “Ya, Saya bekerja di kantor sehingga sangat membutuhkan meubel dan saya merasa ketika saya membeli produk meubel di Kecamatan Tomposo Kabupaten Minahasa kebutuhan saya juga telah terpenuhi”.

Doni: “Tentu saja, saya mendapat manfaat dari membeli produk meubel di Kecamatan Tomposo Kabupaten Minahasa karena saya dapat mencari uang menggunakan produk meubel di Kecamatan Tomposo Kabupaten Minahasa”.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler ada dua faktor di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, pertama motivasi atau sikap orang lain yang memberikan pengaruh, kedua situasi yang tidak terantisipasi. Berikut hasil wawancara dengan responden tentang keputusan pembelian sebagai berikut.

Riko: “Ya, karena saya mengambil keputusan sudah dipikirkan dengan matang sehingga ketika ingin membeli suatu produk dipengaruhi oleh motivasi saya sendiri”.

Tening: “Saya biasanya mempertimbangkan pendapat orang lain dalam mengambil keputusan terutama orang yang sudah mengetahui tentang produk meubel di Kecamatan Tomposo Kabupaten Minahasa”.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau

ketidak puasan yang mereka rasakan. Berikut ini hasil wawancara dengan responden tentang perilaku pas pembelian:

Dirly: “Ya, saya merasa menyesal ketika mengetahui ada produk yang lebih baik ketimbang yang saya beli padahal harganya tidak jauh berbeda”

Yudi: “Ya, sedikit terganggu jika saya mengetahui ada kualitas produk ataupun fitur - fitur yang lebih baik dibanding produk yang telah saya beli”

Pembahasan

Setelah penulis mengumpulkan data dari hasil observasi wawancara dan dokumentasi, dapat diketahui perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk meubel di Kecamatan Tompaso Kabupaten Minahasa.

1. Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Meubel di Kecamatan Tompaso Kabupaten Minahasa

a. Faktor Budaya

Dari pernyataan hasil wawancara dari para responden dapat diketahui bahwa kebudayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pendapat ini didukung oleh pernyataan dari Kotler bahwa faktor budaya mempengaruhi keputusan pembelian artinya. Artinya bahwa konsumen memutuskan untuk membeli produk meubel di Kecamatan Tompaso Kabupaten Minahasa salah satu alasannya adalah karena faktor budaya.

b. Faktor Sosial

1) Faktor Teman

Menurut konsumen produk meubel di Kecamatan Tompaso Kabupaten Minahasa jawaban mereka menunjukkan bahwa faktor teman dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, hal ini sesuai dengan pendapat Kotler bahwa keluarga dan sahabat mempengaruhi perilaku seseorang dan menentukan dalam pengambilan keputusan dalam membeli. Artinya semakin teman sering mengajak atau membujuk membeli produk meubel di Kecamatan Tompaso Kabupaten Minahasa, maka seseorang tersebut semakin besar keputusan pembeliannya.

2) Orang Tua

Sedangkan faktor orang tua tidak mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian barang atau jasa. Orang tua hanya sekedar memberika masukan namun keputusan pembelian akhir diputuskan oleh individu sendiri.

3) Faktor Status

Sosial Dan status sosial menurut pernyataan dari para responden dapat diketahui bahwa status sosial seseorang dalam masyarakat tidak mempengaruhi seseorang atau individu dalam keputusan pembelian barang atau jasa.

c. Faktor Pribadi

1) Faktor Usia

Berdasarkan wawancara dari responden konsumen produk meubel di Kecamatan Tompaso Kabupaten Minahasa maka dapat diketahui bahwa usia tidak mempengaruhi

keputusan pembelian. Artinya bahwa semakin tua usia seseorang tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian yang semakin tinggi pada suatu barang atau jasa. Hal ini tidak sesuai dengan teori yang dinyatakan Kotler yaitu umur dan tahap daur hidup mempengaruhi keputusan pembelian.

2) Faktor Pendidikan

Berdasarkan jawaban dari konsumen produk meubel di Kecamatan Tompaso Kabupaten Minahasa maka dapat diketahui bahwa latar belakang pendidikan tidak mempengaruhi keputusan pembelian barang atau jasa seseorang. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka tetap tidak terpengaruh dalam keputusan membeli barang atau jasa. Dengan kata lain, seseorang tidak mempertimbangkan latar belakang pendidikannya saat memutuskan untuk membeli barang atau jasa.

3) Faktor Pekerjaan

Jawaban dari responden konsumen produk meubel di Kecamatan Tompaso Kabupaten Minahasa memperlihatkan bahwa pekerjaan merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang atau konsumen. Artinya jika semakin khusus atau spesifik pekerjaan seseorang, maka seseorang tersebut semakin membeli barang atau jasa sesuai dengan pekerjaannya itu. Pernyataan ini sesuai dengan pendapat Kotler bahwa pekerjaan merupakan salah satu dimensi faktor pribadi yang mempengaruhi tingkah laku konsumen dalam melakukan pembelian.

d. Faktor Psikologis

1) Faktor Hobi

Berbagai ungkapan atau jawaban responden yang di dapat dari konsumen produk meubel di Kecamatan Tompaso Kabupaten Minahasa dapat diketahui bahwa hobi memang mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler bahwa gaya hidup yang diwujudkan dalam bentuk hobi dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Artinya bahwa semakin hobi seseorang pada alat musik, maka semakin besar pula keputusan untuk membeli alat musik.

2) Faktor Sifat atau Kepribadian

Berdasarkan jawaban dari responden konsumen meubel di Kecamatan Tompaso Kabupaten Minahasa, maka dapat diketahui bahwa sifat atau kepribadian tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya sifat atau kepribadian seperti apapun yang dimiliki oleh seseorang tidak membuat orang memutuskan membeli barang atau jasa tertentu.

2. Keputusan Pembelian Produk Meubel Di Kecamatan Tompaso Kabupaten Minahasa

a. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.

Dari hasil wawancara dengan konsumen produk meubel di Kecamatan Tompaso Kabupaten Minahasa dapat diketahui bahwa faktor internal dan faktor eksternal berpengaruh pada keputusan pembelian seseorang seperti yang dinyatakan Kotler bahwa rangsangan internal dan rangsangan eksternal berpengaruh pada keputusan pembelian seseorang.

b. Pencarian Informasi

Dari hasil wawancara dengan responden konsumen produk meubel di Kecamatan Tompaso Kabupaten Minahasa dapat diketahui bahwa sumber - sumber pencarian informasi seperti, sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik dan sumber pengalaman berpengaruh pada pengambilan keputusan konsumen dan sesuai dengan yang dinyatakan oleh Kotler.

c. Evaluasi Alternatif

Dari hasil jawaban responden konsumen produk meubel di Kecamatan Tompaso Kabupaten Minahasa dapat diketahui bahwa evaluasi alternatif mempengaruhi keputusan pembelian seseorang karena mereka merasa kebutuhannya terpenuhi dan mendapatkan manfaat dari membeli produk meubel.

d. Keputusan Pembelian

Dari hasil wawancara dari responden produk meubel di Kecamatan Tompaso Kabupaten Minahasa diketahui bahwa keputusan pembelian produk meubel telah sesuai dengan yang dinyatakan Kotler yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh motivasi pribadi ataupun pengaruh dari orang lain.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan konsumen produk meubel di Kecamatan Tompaso Kabupaten Minahasa diketahui bahwa konsumen akan merasa terganggu dengan adanya barang yang lebih baik dibanding yang telah dibelinya seperti kualitas yang lebih baik, ataupun fitur - fitur yang lebih canggih. Hal ini sesuai dengan apa yang dijelaskan Kotler bahwa perilaku pasca pembelian bahwa konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

KESIMPULAN

- 1) Faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk meubel di Kecamatan Tompaso Kabupaten Minahasa adalah faktor kebudayaan, faktor teman, faktor pekerjaan, faktor hobi, sedangkan faktor - faktor yang tidak mempengaruhi perilaku konsumen produk meubel di Kecamatan Tompaso Kabupaten Minahasa adalah faktor orang tua, faktor status sosial, faktor usia, faktor pendidikan, faktor sifat atau kepribadian.
- 2) Faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk meubel di Kecamatan Tompaso Kabupaten Minahasa pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

SARAN

Berdasarkan dari kesimpulan yang telah di dapat dari penelitian ini maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Pelaku usaha meubel di Kecamatan Tompaso disarankan untuk mengombinasikan desain tradisional Minahasa dengan unsur modern, menjaga kualitas bahan, dan menyediakan layanan purnajual. Variasi harga perlu disesuaikan agar menjangkau berbagai segmen konsumen. Promosi sebaiknya dioptimalkan melalui media sosial, serta didukung oleh pelayanan ramah, harga transparan, dan komunikasi yang baik untuk meningkatkan loyalitas.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah jumlah responden dan variabel penelitian agar hasil lebih representatif dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ady, Sri Utami, dkk. (2017). *Eksplorasi Tingkat Efisiensi Pasar Modal Indonesia Studi Kasus Di Bursa Efek Indonesia*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 1, No.2.
- Agus, Dwiyanto. 2021. *Reformasi Birokrasi Publik di Indonesia*. UGM PRESS.
- Arianty, N., & Masyhura, M. (2019). *Strategi Pemasaran Susu Kedelai Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Keluarga*. In Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan (Vol. 1, No. 1, pp. 257-264).
- Donni Priansa. 2017. *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta
- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Halim, Fitria. et. al. 2021. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. (2002). Jakarta: PT.Prehalindo.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Moleong, L. J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muhajir, Noeng. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Raks Sarasin. 2003.
- Pakpahan, M. (2016). *Manajemen Pemasaran, Dalam Kompetensi Global*. Proses Penelitian Praktis. Bandung: Citapustaka Media.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2018. *Perilaku Konsumen dan Marketing Strategy*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sangadji, Etta Mamang; Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga (Vol. 3)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta. 2008.
- Syah, Muhibbin. 2011. *Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru*. Bandung: Remaja Rosdakarya.