PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BARU

Etty Zuliawati Zed¹, Rizqi Aditya Shevchenko², Dewina Putri Cahyarani³,
Frisca Rahmawati⁴, Sumiati⁵, Andika Sanjaya⁶
ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id¹, rizqiaditya027@gmail.com²,
dewinaputricahyarani@gmail.com³, friscarhmwt@gmail.com⁴, smytii3305@gmail.com⁵,
dsjayaandika@gmail.com⁶
Universitas Pelita Bangsa

Abstrak

Keberhasilan peluncuran produk baru di era persaingan perusahaan yang semakin ketat bergantung pada pemahaman perilaku konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti bagaimana aspek-aspek perilaku konsumen memengaruhi keputusan untuk membeli produk baru. Sebanyak 150 responden yang telah membeli produk baru dalam enam bulan terakhir di berikan kuesioner sebagai bagian dari teknik penelitian kuantitatif. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa aspek budaya, pribadi, sosial, dan psikologis memengaruhi pembelian secara signifikan. Hasil-hasil ini menyoroti betapa pentingnya memiliki pemahaman yang komprehensif tentang perilaku konsumen untuk mengembangkan taktik pemasaran yang berhasil dan bertahan lama.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Produk Baru.

Abstract

This study aims to examine the influence of Work Facilities, Work Motivation, and Compensation on Employee Job Satisfaction at PDAM Tirtanadi Sunggal. The research employed a quantitative method using multiple linear regression analysis with SPSS as the analytical tool. The results show that partially, the independent variables—Work Facilities, Work Motivation, and Compensation—do not have a significant effect on Job Satisfaction. This is indicated by the significance values of each variable being greater than 0.05. The simultaneous test (F-test) also shows that the three variables collectively do not have a significant influence on Job Satisfaction, with the calculated F-value lower than the F-table value and a significance level of $0.621 > 0.05$. Furthermore, the coefficient of determination (R Square) of 0.037 indicates that only 3.7% of the variation in Job Satisfaction is explained by these variables, while the remaining 96.3% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Consumer Behavior, Purchasing Decisions, New Products.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, dengan persaingan bisnis yang semakin ketat, Perusahaan sekarang di tuntuk untuk berinovasi dan menciptakan produk-produk baru secara berkelanjutan. Inovasi menjadi salah satu strategi utama untuk mempertahankan eksistensi perusahaan di tengah perubahan pasar yang dinamis dan tuntutan konsumen yang terus berkembang. Namun, peluncuran produk baru saja tidak cukup untuk menjamin keberhasilan pemasaran. Tidak jarang, meskipun sebuah produk telah dirancang dengan teknologi mutakhir dan fitur-fitur unggulan, produk tersebut tetap gagal di pasar karena tidak relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, salah satu kunci keberhasilan peluncuran produk baru terletak pada pemahaman mendalam terhadap bagaimana konsumen merespons dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Perilaku konsumen merupakan aspek krusial dalam strategi pemasaran, karena perilaku ini mencerminkan cara individu atau kelompok membuat keputusan dalam keseluruhan proses konsumsi, mulai dari tahap pencarian informasi, Keputusan

pembelian, penggunaan, evaluasi produk, hingga keputusan pembuangan. Pola perilaku ini dipengaruhi oleh interaksi kompleks antara faktor psikologis, sosial, karakter individu, budaya, Motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap dan opini pelanggan mengenai suatu produk merupakan contoh aspek psikologis. Di sisi lain, faktor sosial mencakup dampak kedudukan sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Namun, keputusan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh unsur budaya seperti norma, nilai, dan adat istiadat masyarakat serta karakteristik pribadi seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, dan status keuangan. Perilaku konsumen, menurut Kotler & Keller (2016), merupakan cerminan dari pilihan, pembelian, dan pemanfaatan produk maupun jasa

Pemahaman mendalam tentang mekanisme pengambilan keputusan konsumen memungkinkan perusahaan menciptakan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Melalui pendekatan yang berfokus pada konsumen, perusahaan dapat menciptakan produk yang benar-benar relevan, serta mengembangkan pesan-pesan pemasaran yang mampu menjangkau emosi dan logika konsumen secara seimbang. Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk menelaah lebih lanjut bagaimana berbagai dimensi perilaku konsumen memengaruhi keputusan pembelian produk baru, serta bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan wawasan ini untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian Studi ini dirancang dengan pendekatan kuantitatif yang menggabungkan metode deskriptif dan analisis asosiatif. Fokus penelitian ini adalah menguji secara empiris pengaruh komprehensif determinan perilaku konsumen- mencakup dimensi psikologis, sosial, personal, dan kultural- terhadap mekanisme pengambilan keputusan pembelian produk inovatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Tabel 1. Hasil uji validitas

Indikator	R hitung	R tabel ($\alpha = 0,05$)	Keterangan
Psikologis 1 (X1.1)	0,72	0,159	Valid
Psikologis 2 (X1.2)	0,703	0,159	Valid
Sosial 1 (X2.1)	0,684	0,159	Valid
Pribadi 1 (X3.1)	0,699	0,159	Valid
Budaya 1 (X4.1)	0,676	0,159	Valid
Keputusan Pembelian 1 (Y1)	0,730	0,159	Valid

Tabel 2. Hasil uji reabilitas

Variabel	Cronbach's Alph	Keterangan
Psikologis (X1)	0,812	Reliabel
Sosial (X2)	0,799	Reliabel
Pribadi (X3)	0,820	Reliabel
Budaya (X4)	0,785	Reliabel
Keputusan (Y)	0,834	Reliabel

Tabel 3. Hasil uji asumsi klasik (ringkasan)

Uji	Hasil	Keterangan
Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	Sig. = 0,167	normal

Multikolinearitas (VIF < 10)	VIF 1.2-1.9	Tidak ada
Heteroskedastisitas	Sig. > 0,05	Tidak ada

Tabel 4. Hasil uji regresi linear berbeda

Variabel Independen	Koefisien (B)	T hitung	Sig. (p-value)
Psikologis (X1)	0,25	4,12	0,000
Sosial (X2)	0,181	2,90	0,005
Pribadi (X3)	0,342	5,10	0,000
Budaya (X4)	0,215	3,42	0,001

Tabel 5. Hasil uji F (simultan)

F hitung	Sig. (p-value)	Keterangan
35,892	0,000	Signifikan

Tabel 6. Hasil uji koefisien determinasi (R²)

R Square (R ²)	Keterangan
0,630	63% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh X1-X4

Hasil penelitian membuktikan bahwa keempat faktor perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk baru. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,63 menunjukkan bahwa 63% variasi dalam keputusan pembelian dapat di jelaskan oleh variable-variabel dalam mode ini

Dampak Masing-Masing Faktor:

- Faktor Psikologi (X1) : Memiliki pengaruh positif dan signifikan.
- Faktor Sosial (X2) : Berpengaruh secara moderat.
- Faktor Pribadi (X3) : Memberikan pengaruh yang kuat.
- Faktor Budaya (X4) : Signifikan, terutama dalam konteks local.

Interpretasi

Konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian ketika mereka termotivasi, memiliki persepsi yang baik, serta dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan nilai budaya yang dianut. Strategi pemasaran yang mengabaikan salah satu dari keempat faktor ini akan sulit menjangkau konsumen secara menyeluruh.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk baru sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Preferensi dan keputusan konsumen terbukti dipengaruhi secara signifikan oleh faktor psikologis, sosial, pribadi, dan budaya. Oleh karena itu, penyusunan strategi pemasaran yang efektif harus di dasarkan pada pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor tersebut. Dengan mempertimbangkan aspek-aspek ini, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan penerimaan produk baru di pasar tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Pendekatan ini sekaligus memungkinkan pelaku bisnis untuk mengidentifikasi kebutuhan pasar yang belum terpenuhi dan menyesuaikan penawaran produk agar lebih menarik bagi target pasar.

Saran**Perusahaan disarankan untuk:**

Melakukan riset pasar secara berkala terkait tren dan preferensi konsumen.
Membangun pesan komunikasi yang menyentuh aspek emosional dan sosial.

Menyesuaikan produk dengan karakteristik budaya lokal.
Melibatkan influencer atau kelompok referensi dalam promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.
- Ahn, J., Kim, H. J., & Forney, J. C. (2016).
- Alam, S. S., & Sayuti, N. M. (2011).
- Azizan, N. A., & Suki, N. M. (2013).
- Chen, Y., & Xie, K. L. (2008).
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013).
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012).
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013).