



FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PROSES RISET KONSUMEN: TARGET PASAR, PERILAKU PEMBELIAN DAN PERMINTAAN PASAR (LITERATURE REVIEW PERILAKU KONSUMEN)

Nanda Hanifah Putri¹, Novita Syahidah Sari², Nurul Rahmah³

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: nandahanifahputri@gmail.com

²Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: novitasaidahsr@gmail.com

³Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: nurulrahmah1120@gmail.com

Korespondensi Penulis: Nanda Hanifah Putri¹

Abstract: Bidang riset konsumen dikembangkan sebagai perluasan bidang riset pemasaran, hampir semata-mata memfokuskan perhatiannya pada perilaku konsumen bukannya pada aspek-aspek lain dalam proses pemasaran. Hasil riset konsumen digunakan untuk memperbaiki pengambilan keputusan manajerial. Perilaku memungkinkan para pemasar meramalkan bagaimana para konsumen akan bereaksi terhadap berbagai pesan promosi dan untuk memahami cara mereka mengambil keputusan membelinya. Konsumen Saat ini konsumen begitu dimanjakan dengan berbagai produk yang dapat dipilih untuk memenuhi kebutuhan. Era produsen mengendalikan konsumen telah berlalu dan telah digantikan dengan era dimana konsumen memegang kendali. Konsumen yang mendikte produk apa yang seharusnya diproduksi oleh perusahaan. Pada dasarnya perilaku konsumen merupakan tindakan atau perilaku, termasuk di dalamnya aspek-aspek yang mempengaruhi tindakan itu, yang berhubungan dengan usaha untuk mendapatkan produk guna memenuhi kebutuhannya. Perilaku manusia sangat kompleks sehingga sangat sulit digambarkan dengan kata-kata. Analisis konsumen merupakan dasar dari manajemen pemasaran. Perencanaan dan strategi pemasaran harus disusun berdasarkan pemahaman akan konsumen yang menjadi target pasar bagi perusahaan. Artikel ini mereview Faktor-faktor yang mempengaruhi Proses Riset Konsumen, yaitu: Target Pasar, Perilaku Pembelian dan Permintaan Pasar, suatu studi literatur Perilaku Konsumen. Tujuan penulisan artikel ini guna membangun hipotesis pengaruh antar variabel untuk digunakan pada riset selanjutnya. Hasil artikel literature review ini adalah: 1) Target Pasar berpengaruh terhadap Proses Riset Konsumen; 2) Perilaku Pembelian berpengaruh terhadap Proses Riset Konsumen; dan 3) Permintaan Pasar berpengaruh terhadap Proses Riset Konsumen.

Kata Kunci: Proses Riset Konsumen, Target Pasar, Perilaku Pembelian, dan Permintaan Pasar

PENDAHULUAN

Setiap mahasiswa baik Strata 1, Strata 2 dan Strata 3, harus melakukan riset dalam bentuk skripsi, tesis dan disertasi. Begitu juga bagi dosen, peneliti dan tenaga fungsional lainnya aktif melakukan riset dan membuat artikel ilmiah untuk di publikasi pada jurnal-jurnal ilmiah. Karya ilmiah merupakan sebagai salah syarat bagi mahasiswa untuk menyelesaikan studi pada sebagian besar Perguruan Tinggi di Indonesia. Ketentuan ini berlaku untuk semua level jenjang pendidikan yaitu Skripsi strata satu (S1), Tesis strata dua (S2) Disertasi strata tiga (S3).

Berdasarkan pengalaman empirik banyak mahasiswa dan author yang kesulitan dalam mencari artikel pendukung untuk karya ilmiahnya sebagai penelitian terdahulu atau sebagai penelitian yang relevan. Artikel yang relevan di perlukan untuk memperkuat teori yang di teliti, untuk melihat hubungan atau pengaruh antar variabel dan membangun hipotesis. Artikel ini membahas pengaruh Target Pasar (x_1), Perilaku Pembelian (x_2), dan Permintaan Pasar (x_3) terhadap Proses Riset Konsumen (y_1), suatu studi literature review dalam bidang Perilaku Konsumen

Bidang riset konsumen berkembang sebagai perluasan bidang riset pemasaran untuk memungkinkan para pemasar meramalkan bagaimana konsumen akan bereaksi di pasar dan memahami alasan-alasan mereka dalam mengambil keputusan untuk membeli. Konsumen dengan perilakunya merupakan wujud kekuatan tawar yang menjadi salah satu kekuatan kompetitif yang menentukan intensitas persaingan dan keuntungan perusahaan. Perusahaan harus mampu memenangkan persaingan dalam merebut konsumen. Untuk itu perusahaan memerlukan rancangan strategi pemasaran yang tepat. Sebagai pemasar, perilaku konsumen merupakan pegangan untuk memahami konsumen, selanjutnya pemahaman ini akan membangun keunggulan bersaing bagi perusahaan.

Persaingan yang ketat antar perusahaan saat ini, membuat perusahaan harus mampu untuk mengambil langkah yang tepat dalam pengambilan keputusan. Hal ini dilakukan agar penerapan strategi pemasaran tidak salah sasaran, serta mencapai target atau tujuan yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran yang tepat tentunya harus mampu menjangkau konsumen yang tepat, yang mampu menghasilkan penjualan dan keuntungan yang kontinyu bagi perusahaan.

Berdasarkan latar belakang, maka dapat di rumuskan permasalahan yang akan dibahas guna membangun hipotesis untuk riset selanjutnya yaitu:

- 1) Apakah Target Pasar berpengaruh terhadap Proses Riset Konsumen ?
- 2) Apakah Perilaku Pembelian berpengaruh terhadap Proses Riset Konsumen ?
- 3) Apakah Permintaan Pasar berpengaruh terhadap Proses Riset Konsumen ?

KAJIAN PUSTAKA

Proses Riset Konsumen

Proses riset konsumen adalah proses riset yang diwujudkan dalam segala aspeknya. Dan mewujudkan sesuatu itu sendiri adalah tentang apa yang orang cari atau rasakan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan yang dirasakan, yang merupakan inti dari konsep riset konsumen. (Holbrook, 1995). Dimensi dan Indikator Proses riset konsumen menunjukkan bahwa riset konsumen merupakan industri yang terpisah dan meminjam konsep dari industri lain yang sudah mapan. Riset konsumen tidak dapat dipisahkan dari memperluas konsep perilaku konsumen ke aktivitas pembelian, penggunaan, dan modifikasi, memperluas gambaran produk di luar hanya barang tahan lama dan produk tidak berkelanjutan, tetapi juga layanan, ide, dan acara yang lebih halus sifatnya, menekankan peran tanggapan hedonistik dalam konteks pengalaman konsumen. (Holbrook, 1995)

Proses Penelitian Konsumen adalah tindakan langsung untuk berpartisipasi dalam produk dan layanan konsumen dan pengeluaran, termasuk proses pengambilan keputusan

sebelumnya dan mengikuti tindakan ini. (Simamora, 2000). Dimensi dan indikator Proses Riset Konsumen mencakup perilaku yang dapat diamati seperti berapa banyak uang yang dihabiskan, kapan, dengan siapa, dengan siapa dan bagaimana barang dibeli dan dikonsumsi. Perilaku konsumen juga berkaitan dengan pengambilan keputusan sebelum pembelian serta tindakan untuk mendapatkan, menggunakan, mengkonsumsi dan membuang suatu produk. (Simamora, 2000).

Proses riset konsumen itu meliputi (Kurniawan & Tristiyono, 2019) : Menentukan tujuan riset; Mengumpulkan dan mengevaluasi data sekunder; Merancang studi riset primer; Menghimpun data primer; Menganalisis data; Mempersiapkan hasil riset. Langkah pertama dalam proses riset konsumen adalah menentukan dengan teliti tujuan studi Proses Riset Konsumen dan Indikator / Dimensi Proses Riset Konsumen ini sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya seperti (Dharmmesta, 1999), (Simamora, 2000), (Kurniawan & Tristiyono, 2019).

Target Pasar

Target Pasar menurut (Cravens, 1996) adalah proses pengevaluasian dan pemilihan setiap segmen yang akan dilayani oleh perusahaan / tindakan mengevaluasi dan membandingkan kelompok yang diidentifikasi dan kemudian memilih satu atau beberapa di antaranya sebagai calon dengan potensi yang paling besar. Dalam memenuhi target pasar, perusahaan juga perlu menentukan posisi produk dipasar global, yaitu tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan targetnya.

Dimensi atau indikator Target Pasar menurut (Keegan, 1996) adalah strategi pemasaran sasaran yang mencakup: pemasaran global yang tidak terdiferensiasi, pemasaran global yang terfokus, dan pemasaran global yang khusus. Target Pasar menurut (Neil Kokemuller, 2016) adalah sekumpulan pembeli dengan kebutuhan atau karakteristik yang sama yang diputuskan untuk dilayani oleh perusahaan. Selain menilai daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk diintegrasikan. Dimensi dan Indikator Target Pasar menggunakan beberapa strategi, seperti: *Undifferentiated marketing* (atau *mass marketing*), *Differentiated marketing*, *Concentrated (niche) marketing*, dan *Micromarketing* (Widjaya, 2017). Target Pasar sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya adalah (P.Adam, 2011), dan (Widjaya, 2017).

Perilaku Pembelian

Perilaku Pembelian merupakan salah satu hal yang menarik dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah urat nadi bisnis. Berbicara tentang perilaku pembelian berbicara tentang menjawab pertanyaan apa yang harus dibeli, di mana membeli, kapan membeli, berapa banyak yang harus dibeli dan seberapa sering membeli. Mengetahui apa yang akan dibeli konsumen akan membantu manajemen membentuk strategi untuk produk yang akan mereka produksi dan pasarkan. Memahami di mana dan kapan pembelian akan dilakukan dan membantu manajemen memutuskan sistem dan saluran distribusi mana yang akan digunakan untuk mengirimkan produk ke konsumen. (Siringoringo, 2004).

Dimensi atau indikator Perilaku Pembelian adalah Informasi mengenai jumlah dan frekuensi pembelian dapat digunakan oleh manajemen untuk membentuk harga produk yang kompetitif. Perilaku pembelian konsumen juga memberikan wawasan tentang niat beli, yang dapat mempengaruhi niat beli, siapa yang memutuskan untuk membeli. (Siringoringo, 2004).

Perilaku Pembelian adalah ilmu yang mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Prasetyo & Bodroastuti,

2012). Dimensi dan Indikator Perilaku Pembelian adalah memilih, membeli, memakai, dan memanfaatkan (Prasetyo & Bodroastuti, 2012).

Perilaku Pembelian sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya adalah (Siringoringo, 2004) dan (Prasetyo & Bodroastuti, 2012).

Permintaan Pasar

Permintaan pasar adalah jumlah kebutuhan individu atau swasta di pasar atau jumlah semua kebutuhan yang dihadapi oleh semua perusahaan atau perusahaan. Dan persyaratan individu ini ditambahkan bersama-sama, maka akan didapatkan sebuah kurva permintaan pasar atau *market demand curve* (Sukarno, 2020). Dimensi dan Indikator Permintaan Pasar adalah sesuatu barang tertentu yang tidak lebih dari penjumlahan horizontal atau mendatar secara aritmetris beberapa permintaan individual yang dihadapi oleh setiap produsen atau perusahaan. Dengan kata lain, jumlah yang diminta di pasar pada setiap tingkat harga adalah semua jumlah individual yang diminta pada tingkat harga tersebut. (Sukarno, 2020).

Permintaan Pasar merupakan kegiatan ekonomi yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam bidang ekonomi, yang merupakan penjumlahan dari jumlah dan harga suatu komoditi yang diminta konsumen dalam berbagai tingkat periode dan harga tertentu. (Jordan, 2020). Dimensi atau indikator Permintaan Pasar adalah faktor-faktor yang mempengaruhi suatu permintaan pasar, antara lain Harga pengganti atau (substitusi), harga barang pelengkap (Komplementer), jumlah pendapatan, selera konsumen, intensitas kebutuhan konsumen, perkiraan harga di masa depan, dan jumlah penduduk. (Jordan, 2020)

Kondisi pasar saat ini sangatlah beragam hal ini karena terdapat beberapa generasi juga yang menjadi konsumen yang masing-masing generasi memiliki perilaku yang berbeda dimana ada generasi X dengan rentang usia >42 tahun, Generasi Y dengan usia 21-41 tahun dan Generasi Z < 21 tahun (Winasis et al., 2018). Oleh karena itu dengan adanya ragam generasi ditambah dengan ragam tempat belanja menjadikan konsumen akan terbagi. Dimana konsumen pada generasi tertentu pastinya akan memilih belanja di tempat tertentu (Suleman, Ali, et al., 2020). Pemasar yang peka dan bisa memahami ini yang akan memenangkan persaingan karena bisa melihat menentukan target dan melakukan segmentasi untuk produk yang dipasarkan sesuai dengan karakteristik produknya. Konsumen yang berbeda ini akan memberikan peluang yang bagus untuk bisa di kelompokkan dan disesuaikan dengan perilaku mereka dan juga pilihan tempat belanja mereka (Zuniarti et al., 2020) .

Permintaan Pasar sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Sukarno, 2020) dan (Jordan, 2020), (Agussalim & Ali, 2017)

Tabel 1: Penelitian terdahulu yang relevan

No	Author (tahun)	Hasil Riset terdahulu	Persamaan dengan artikel ini	Perbedaan dengan artikel ini
1	(A. E. Nasution et al., 2019)	Target pasar, Perilaku pembelian dan Permintaan pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses riset konsumen	Perilaku pembelian & Permintaan pasar berpengaruh terhadap Proses riset konsumen	Target Pasar berpengaruh terhadap Proses Riset Konsumen
2	(Amalia, 2019)	Target pasar & Perimtaan pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses riset konsumen	Perilaku pembelian berpengaruh terhadap Proses Riset Konsumen	Tatget Pasar berpengaruh terhadap Proses Riset Konsumen
3	(Nensi & Rahmidani, 2019)	Target Pasar, Perilaku Pembelian dan Permintaan Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses	Target Pasar & Permintaan pasar berpengaruh terhadap Proses Riset Konsumen	Perilaku Pembelian berpengaruh terhadap Proses Riset Konsumen

		Riset Konsumen		
.4	(Evelina et al., 2013)	Target Pasar, Perilaku Pembelian dan Permintaan Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Riset Konsumen	Perilaku Pembelian & Permintaan Pasar berpengaruh terhadap Proses Riset Konsumen	Target Pasar berpengaruh terhadap Proses Riset Konsumen
.5	(Dewi Nurmasari Pane, SE., 2018)	Target Pasar & Permintaan Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Riset Konsumen	Perilaku pembelian berpengaruh terhadap Proses Riset Konsumen	Target Pasar berpengaruh terhadap Proses Riset Konsumen
6	(Wariki et al., 2015)	Target Pasar, Perilaku Pembelian dan Permintaan Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Riset Konsumen	Target pasar & Permintaan Pasar berpengaruh terhadap Proses Riset Konsumen	Perilaku Pembelian berpengaruh terhadap Proses Riset Konsumen

*minimal 6 artikel = 3 hipotesis x 2 artikel, rata kiri

*Ket variabel: (y1)= Proses Riset Konsumen; (x1)= Target Pasar; (x2)= Perilaku Pembelian; dan (x3)= Permintaan Pasar.

METODE PENELITIAN

Metode penulisan artikel ilmiah ini adalah dengan metode kualitatif dan kajian pustaka (**Library Research**). Mengkaji teori dan hubungan atau pengaruh antar variabel dari buku-buku dan jurnal baik secara *offline* di perpustakaan dan secara *online* yang bersumber dari **Mendeley**, **Scholar Google** dan media online lainnya.

Dalam penelitian kualitatif, kajian pustaka harus digunakan secara konsisten dengan asumsi-asumsi metodologis. Artinya harus digunakan secara induktif sehingga tidak mengarahkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Salah satu alasan utama untuk melakukan penelitian kualitatif yaitu bahwa penelitian tersebut bersifat eksploratif, (Ali & Limakrisna, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan maka pembahasan artikel *literature review ini* dalam konsentrasi Perilaku Konsumen adalah:

Pengaruh Target Pasar terhadap Proses Riset Konsumen.

Target Pasar berpengaruh terhadap Proses Riset Konsumen, dimana dimensi atau indikator Target Pasar serupa dengan menetapkan sasaran besarnya Segmen Yang Ada dan Potensi Pertumbuhan, Persaingan Potensial dan Kecocokan dan Kelayakan. Pasar sasaran dipilih berdasarkan kesesuaian antara orientasi strategis perusahaan, khususnya keunggulan bersaing yang dimiliki dan sumber daya yang tersedia dengan karakteristik pasar internasional yang hendak dituju. Disamping itu, perlu diperhatikan pula struktur industri global, termasuk didalamnya halangan memasuki pasar global (Cravens, 1997).

Indikator Target Pasar juga dilakukan dengan upaya meningkatkan penjualan produk dengan mengelompokkan 4-P, yaitu product, price, place, dan Promotion. Untuk menyelesaikan segmen pelanggan yang dituju atau target pasar. perusahaan yang menawarkan kategori produk yang sama dengan pesaing, tetapi membidik pasar target yang berbeda akan merancang bauran pemasaran yang berbeda dengan pesaing (Hardianti & Erni Martini, S.Sos., 2016). berpengaruh terhadap dimensi atau indikator Proses Riset Konsumen dalam pencapaian nilai pelanggan dan pencapaian kepuasan pelanggan, dengan begitu dapat memfokuskan pada perilaku perusahaan-perusahaan yang berorientasi pada konsumen untuk mengejar target pasar. (Dharmmesta, 1999).

Untuk meningkatkan Proses Riset Konsumen dengan memperhatikan Target Pasar, maka yang harus dilakukan oleh manajemen adalah membangun kesadaran yang cukup baik tentang pentingnya berorientasi dengan pasar, mampu memberikan respon pasar yang memadai hingga produk hasil perusahaan mampu mencerminkan tingkat respon yang optimal dari ekspektasi konsumen dalam suasana persaingan yang ketat, mampu mengelola kebutuhan konsumen dan kemampuan konsumen dalam cara yang lebih efisien dan efektif di pasar perusahaan. (Dr. Oscarius Y.A. Wijaya, MH., 2020).

Dalam strategi pemasaran, salah satu faktor penting yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan adalah tingkat kepuasan pelanggan. Dimana sangat tergantung pada kinerja karyawan, produk dan jasa pendukung lainnya serta standar yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi kinerja. Dengan adanya pemantauan kepuasan pelanggan, diharapkan hasilnya dapat dijadikan bahan evaluasi yang dapat dipertanggung-jawabkan, terutama ketika akan melakukan pengambilan keputusan terkait dengan peningkatan pengguna/penumpang kereta api, proses layanan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan, dan perbaikan dalam rangka meningkatkan proses pelayanan pelanggan. Yang pada akhirnya fasilitas pelayanan dapat meningkatkan tingkat kepuasan terhadap pelanggan (Agus Dharmanto, 2021).

Target Pasar berpengaruh terhadap Proses Riset Konsumen, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (P.Adam, 2011), (Dharmmesta, 1999), (Hardianti & Erni Martini, S.Sos., 2016), (Sumarwan & Tjiptono, 2019) dan (Dr. Oscarius Y.A. Wijaya, MH., 2020), (Dharmanto et al., 2013)

Pengaruh Perilaku Pembelian terhadap Proses Riset Konsumen.

Perilaku Pembelian berpengaruh terhadap Proses Riset Konsumen, dimana dimensi atau indikator Perilaku Pembelian saat pembeli menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang didapat oleh dorongan internal dan eksternal sampai konsumen mencari informasi terhadap produk yang dapat melepas keinginannya. Maka selanjutnya evaluasi alternatif yang memungkinkan konsumen membuat informasi dimana konsumen membuat pengkhususan berbagai merk dalam gabungan pilihan. Dan membuat tanggapan membeli produk tertentu dan didukung yang mebagi pengaruh dalam perilaku pembelian (Kotler, 2008).

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sebagai sesuatu yang unik, karena preferensidan sikap terhadap objek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang atau organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan. Atau kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing. Peran yang dilakukan tersebut adalah: (1) Initiator, adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu; (2) Influencer, adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja atau tidak; (3) Decider, adalah yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya; (4) Buyer,

adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya; (5) User, yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli. Banyak faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian terhadap suatu produk. Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasarannya dapat lebih berhasil. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah faktor ekonomi, psikologis, sosiologis dan antropologis. (Schiffman, 2007)

Indikator Perilaku Pembelian juga membandingkan produk sesuai dengan keperluan dan kemauan pembeli tersebut. Dengan begitu, terdapat beberapa unsur yang menjadi ketertarikan dan peninjauan kosumen terhadap perilaku pembelian, yaitu : pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembelian (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Berpengaruh terhadap dimensi atau indikator Proses Riset Konsumen yang mentautkan beberapa keputusan, suatu keputusan yang menautkan berapa pilihan antara dua atau lebih alternatif respon (Schiffman & Kanuk., 2008). Serta seorang pedagang harus melihat sesuatu yang berpegaruh terhadap perilaku pembelian dan membuat suatu kepastian yang membuat konsumen menyetujui perilaku pembelian (Levy & B.A, 2012).

Untuk meningkatkan Proses Riset Konsumen dengan memperhatikan Perilaku Pembelian, maka yang harus dilakukan oleh manajemen adalah menjadi suatu keberhasilan perusahaan dalam keputusan perilaku pembelian, dimana perilaku yang datang muncul karena adanya dorongan dan dampak dari pihak lain (Kotler & Lane, 2009). Dan juga perilaku pembelian terus mengharuskan keinginan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Serta ada pula lima peran yang ada dalam perilaku pembelian, seperti: Pemrakarsa (*insitiator*), Pemberi Pengaruh (*influencer*), Pengambil Keputusan (*decider*), Pembeli (*buyer*), Pemakai (*user*) (Kotler, 2008).

Perilaku Pembelian berpengaruh terhadap Proses Riset Konsumen, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Salmah, 2015), (Farady Marta & Wahyu Setyawati, 2019), (Widyaningrum, 2016), (Kartikasari et al., 2013), (Saputri, 2016).

Pengaruh Permintaan Pasar terhadap Proses Riset Konsumen.

Teori permintaan turun dari perilaku konsumen yang pastinya masih berkaitan dengan keputusan konsumen sekaligus disebut sebagai alternative persediaan barang yang tersedia di pasar output atau permintaan pasar. Banyaknya jenis barang yang akan dibeli oleh konsumen disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuannya masing-masing sehingga permintaan akan suatu barang menjadi berguna (S. Nasution & Tarmizi H.B., 1996).

Permintaan Pasar berpengaruh terhadap Proses Riset Konsumen. Adapun Indikator Permintaan Pasar yang meliputi: Harga barang itu sendiri, harga barang lain yang berkaitan, tingkat pendapatan perkapita, selera/kebiasaan, jumlah penduduk, prediksi harga pada masa yang akan datang, distribusi pendapatan, dan Usaha-usaha yang dilakukan produsen untuk meningkatkan penjualan (Alfionita. M. Siahaan, 2015; Rahardja & Manurung, 2004).

Dimana dalam hukum permintaan itu apabila suatu barang terjadi penurunan harga maka permintaan masyarakat pada barang tersebut meningkat dan masyarakat yang sebelumnya membeli barang yang terjadi penurunan harga akan meningkatkan pembeliannya sehingga permintaan terhadap barang tersebut meningkat. Begitupun sebaliknya, apabila harga barang mengalami kenaikan harga maka permintaan barang akan menurun. Hal itu terjadi karena kesanggupan dalam hal pembelian pada masyarakat rendah sehingga harga barang tersebut tidak bisa dijangkau oleh masyarakat, selain itu masyarakat juga lebih memilih dalam melakukan penghematan pengeluaran sehingga masyarakat akan mencari barang pengganti yang lain yang memiliki harga lebih murah. Karena biasanya konsumen akan membeli lebih banyak barang ketika harga barang turun, peningkatan pendapatan, harga barang lain naik, atau ketika barang komplemen turun. (Yanti, 2016).

Permintaan Pasar berpengaruh terhadap Proses Riset Konsumen. Permintaan Pasar adalah jumlah komoditi yang diminta di pasar tertentu pada tingkat harga, tingkat pendapatan, dan periode waktu tertentu (Prayudi et al., 2019). Menurut Sarnowo & Sunyoto (2013) permintaan barang pribadi atau masyarakat dapat ditentukan dari harga barang yang bersangkutan, tingkat pendapatan, jumlah penduduk, harga barang lain, dll. Hukum permintaan berbunyi sebagai berikut: “Ketika harga suatu barang naik, jumlah barang yang diminta berkurang. Sebaliknya, ketika harga suatu barang turun, jumlah permintaan meningkat (caterispabirus). Oleh karena itu, selama proses riset konsumen yang terkait dengan keputusan pembelian sampai konsumen membeli produk tersebut maka para pengusaha perlu menetapkan harga yang wajar dan menetapkan harga yang sepadan dengan kualitas produk (Prayudi et al., 2019)

Permintaan Pasar berpengaruh terhadap Proses Riset Konsumen, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Darnilawati, 2009), (Alfionita. M. Siahaan, 2015), (Yanti, 2016), dan (Prayudi et al., 2019)

Conceptual Framework

Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, penelitian terdahulu yang relevan dan pembahasan pengaruh antar variabel, maka di perolah rerangka berfikir artikel ini seperti di bawah ini.

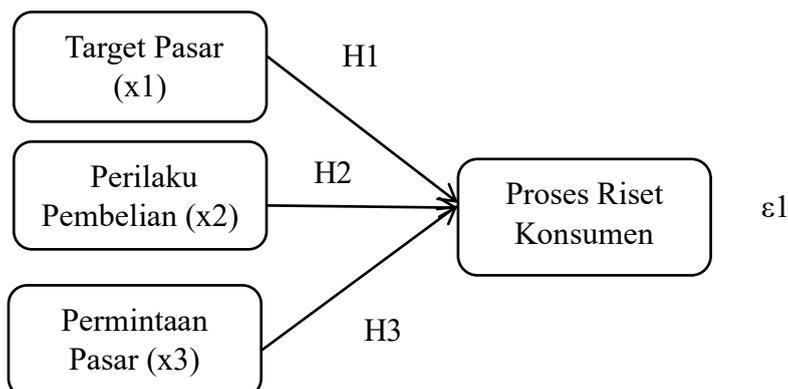


Figure 1: Conceptual Framework

Berdasarkan gambar conceptual framework di atas, maka: Target Pasar, Perilaku Pembelian, dan Permintaan Pasar berpengaruh terhadap Proses Riset Konsumen. Selain dari tiga variabel exogen ini yang mempengaruhi Proses Riset Konsumen, masih banyak variabel lain yang mempengaruhinya diantaranya adalah:

- Konsep Pemasaran: (Wibowo, 2015), (Fawaid, 2018), dan (Amanda et al., 2020).
- Analisis Konsumen: (Priyono, 2006), (Suleman et al., 2020), (Agussalim & Ali, 2017).
- Evaluasi Konsumen: (Pratama, 2014), (Istiqomah, 2013), dan (Ma'mun et al., 2021).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan teori, artikel yang relevan dan pembahasan maka dapat di rumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya: Target Pasar berpengaruh terhadap Proses Riset Konsumen. Target Pasar dalam melakukan upaya meningkatkan penjualan produk dengan mengelompokkan 4-P (product, price, place, dan promotion), merancang bauran pemasaran ruang berbeda dengan pesaing, berpengaruh positif terhadap Proses Riset Konsumen dalam pencapaian nilai pelanggan dan pencapaian kepuasan pelanggan. Dengan begitu dapat memfokuskan pada perilaku perusahaan-perusahaan yang berorientasi pada konsumen untuk mengejar target pasar. Perilaku Pembelian berpengaruh terhadap Proses Riset Konsumen.

Adanya evaluasi alternatif yang memungkinkan konsumen membuat informasi dimana konsumen membuat pengkhususan berbagai merk dalam gabungan pilihan. Dan membuat tanggapan membeli produk tertentu dan didukung yang mebagi pengaruh dalam perilaku pembelian. Permintaan Pasar berpengaruh terhadap Proses Riset Konsumen. Dalam permintaan pasar, pengusaha menetapkan harga yang wajar dan menetapkan harga yang sepadan dengan kualitas produk dan berpengaruh positif terhadap proses riset konsumen.

Saran

Berdasarkan Kesimpulan di atas, maka saran pada artikel ini adalah bahwa masih banyak factor lain yang mempengaruhi Proses Riset Konsumen, selain dari Target Pasar, Perilaku Pembelian, dan Permintaan Pasar pada semua tipe dan level organisasi atau perusahaan, oleh karena itu masih di perlukan kajian yang lebih lanjut untuk mencari faktor-faktor lain apa saja yang dapat memepengaruhi Proses Riset Konsumen selain yang variabel yang di teliti pada arikel ini. Faktor lain tersebut seperti Konsep Pemasaran, Analisis Konsumen dan Evaluasi Konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Agussalim, M., & Ali, H. (2017). Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 21(3), 317–335. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i3.254>
- Alfionita. M. Siahaan. (2015). Analisis Permintaan Permintaan Masyarakat Terhadap Produk Kosmetik Oriflame Di Kota Pekanbaru. *Jom FEKON*, 2(2), 1–11.
- Ali, H., & Limakrisna, N. (2013). *Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis untuk Pemecahan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi, Tesis, dan Disertasi)*. Deeppublish: Yogyakarta.
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- Amanda, N. F., Andini, R., & Marung, E. R. (2020). Analisis Konsep Pemasaran Yang Digunakan Oleh Para Pedagang. *Ekonomi Islam*, 1(3), 287–294. <https://doi.org/10.30596/al-sharf.v>
- Cravens, D. W. (1997). *Strategic Marketing*. Richard D. Irwan, Inc.
- Darnilawati. (2009). ANALISIS PERMINTAAN KONSUMEN TERHADAP MINYAK MAKAN DI KOTA PEKANBARU. *Jurnal Ekonomi*, 17(1). <https://doi.org/https://je.ejournal.unri.ac.id/index.php/JE/article/download/713/706>
- Dewi Nurmasari Pane, SE., M. (2018). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Konsumen Alfamart Cabang Ayahanda). *Jurnal Manajemen Tools*, 9(1), 13–25.
- Dharmanto, A., S, N. W., & Woelandari, D. S. (2013). *Pelayanan Publik Pada Pengguna Commuter Line Pt . Kereta Commuter Indonesia Di Jakarta*.
- Dharmmesta, B. S. (1999). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia Vol 14 No . 1 Tahun 1999. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 14(1), 15.
- Dr. Oscarius Y.A. Wijaya, MH., M. (2020). *STRATEGI MANAJEMEN Hubungan Pelanggan dan Orientasi Pasar: Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Industri Furniture di Jawa Timur*. Penerbit Lakeisha.
- Evelina, N., DW, H., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1), 203–213.
- Farady Marta, R., & Wahyu Setyawati, N. (2019). *National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development. September*, 5–6.

- Fawaid, A. (2018). Merubah Konsep Pemasaran Batik Madura, dari Konvensional ke Digital Marketing. *Eksyar: JURNAL EKONOMI SYARIAH & BISNIS ISLAM*, 5(1), 56–67.
- Hardianti, Y., & Erni Martini, S.Sos., M. (2016). ANALISIS STRATEGI 4P (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION) DAN STP (SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING) PT. CIPTA MASTER PERKASA. *E-Proceeding of Management*, 3(2), 1149–1154.
- Hawkins, I. ., & Mothersbaugh, D. . (2010). *Consumer behavior: building marketing strategy. 11th edition*. McGraw Hill. London.
- Istiqomah. (2013). FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP EVALUASI KONSUMEN PADA PRODUK LAPTOP (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Yogyakarta). *Skripsi: FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA*, 1–15. <https://doi.org/10.1190/segam2013-0137.1>
- Jordan, A. D. (2020). Mekanisme hubungan permintaan dalam mempengaruhi pasar. *Jurnal Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*, 1–18.
- Kartikasari, D., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2013). PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Penelitian Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Mengonsumsi Produk Mie Instan Merek Indomie). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 3(2), 74110.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & Lane, K. K. (2009). *Principles of Marketing. 13th Edition*. Prentice Hall. New Jersey.
- Kurniawan, B. D., & Tristiyono, B. (2019). Studi Kebutuhan Desain Berdasarkan Riset Konsumen pada Produk Tas Sekolah Siswa SMA dalam Rangka Menentukan Design Requirement and Objective (DR&O). *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 8(1), 34–39. <https://doi.org/10.12962/j23373520.v8i1.41961>
- Levy, M., & B.A, W. (2012). *Retailing Management*. McGraw Hill Irwin. New York.
- Ma'mun, S., Solihin, D., & Damayanti, S. N. (2021). MENAKAR PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP EVALUASI ALTERNATIF KONSUMEN DALAM PEMBELIAN RUMAH SECARA SYARIAH (Riset Di Perumahan Firdaus Garden Paku Haji Kabupaten Bandung Barat). *Journal of Pelita Nusa*, 1(1), 1–18.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3594>
- Nasution, S., & Tarmizi H.B. (1996). *Ekonomi Mikro*. Medan.
- Nensi, G. R., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Segmentasi Pasar dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Simcard Axis di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(4), 822–831. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i4.7859>
- P.Adam, R. (2011). Menurut Craven (1997) strategi target pasar dan memposisikan produk dilakukan dengan jalan (1) identifikasi dan analisis segmen pada pasar produk ; (2) memutuskan segmen mana yang akan dijadikan target pasar ; dan (3) merancang dan mengimplementas. *Media Litbang Sulteng*, IV(2), 125–136.
- Prasetyo, T., & Bodroastuti, T. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen (Studi Pada Toko Oli Lancar Widodo Semarang). *Kajian Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 1–17.
- Pratama, T. (2014). Pengaruh Faktor-Faktor Evaluasi Konsumen Terhadap Pelebaran Merek Nike. *Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya*, 1–14.
- Prayudi, A., Nangameka, Y., & Puryantoro. (2019). a Consumer Behavior Analysis of Requests for. *CERMIN: JURNAL PENELITIAN*, 3(1), 67–80.

- https://doi.org/https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v3i1.444
- Priyono, E. (2006). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Memilih Kafe di Kota Surakarta. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 49–65.
- Rahardja, P., & Manurung, M. (2004). *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikroekonomi & Makroekonomi, Edisi Revisi* (Edisi Revi). Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Salmah, N. N. A. (2015). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kosmetika Sari Ayu pada Toko La Tahzan Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 12(1), 1–13.
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Sosioteknologi*, 15(2), 291–297.
- Sarnowo, H., & Sunyoto, D. (2013). *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*. CAPS : Yogyakarta.
- Schiffman, L., & Kanuk., L. L. (2008). *Perilaku Konsumen. Alih Bahasa : Zoelkifli Kasip*. Jakarta : PT. INDEKS.
- Simamora, B. (2000). *Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Siringoringo, H. (2004). Peran Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. *JURNAL EKONOMI & BISNIS*, 125–137.
- Sukarno, S. A. N. (2020). MEKANISME PASAR PERMINTAAN 1. *Tesis, UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO*, 1–20.
- Suleman, D., Ali, H., Nusraningrum, D., & Ali, M. M. (2020). Pembeda Konsumen Dalam Memilih Tempat Belanja Offline Vs Online. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 275–282. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.8122>
- Sumarwan, U., & Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. IPB Press.
- Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1073–1085. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286>
- Wibowo, A. (2015). Mengurai Divergensi Konsep Pemasaran Melalui Perkembangan Implementasi. *Kajian Bisnis STIE Widya Wiwaha*, 23(2), 162–171. <https://doi.org/10.32477/jkb.v23i2.212>
- Widjaya, P. G. (2017). Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix pada PT Murni Jaya. *Agora*, 5(1), 12.
- Widyaningrum, P. W. (2016). Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endoser Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, VI(2), 83–98.
- Yanti, E. D. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Permintaan Sepeda Motor Yamaha Di Kabupaten Aceh Barat. *Skripsi: FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS TEUKU UMAR MEULABOH-ACEH BARAT*, 1–67.