

Manajemen pemasaran: Pengaruh faktor perilaku konsumen dan organisasi terhadap keputusan pembelian pada *smartphone xiaomi*

Ajeng Rizqi Ningrum¹, RA Ulfatun Nikmah², Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

¹Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang; ²Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, ³Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: ajengningrum696@gmail.com, alshannettaraun@gmail.com, yayuk@pbs.uin-malang.ac.id

Kata Kunci:

Perilaku konsumen, perilaku organisasi, keputusan pembelian, *smartphone*, manajemen pemasaran

Keywords:

Consumer behavior, organization behavior, purchase decision, *smartphone*, marketing management

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen dan organisasi dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor – faktor tersebut meliputi faktor sosial, psikologis, budaya, dan pribadi. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh interaksi dengan kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial yang dimiliki individu. Selain itu, faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, dan keyakinan juga berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metode *library research*. Melalui analisis literatur, penelitian ini mengidentifikasi faktor dalam pengambilan keputusan serta dinamika yang terjadi dalam organisasi. Hasil menunjukkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh aspek sosial, budaya, dan psikologis, sedangkan perilaku organisasi dipengaruhi oleh struktur dan budaya internal. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam tentang interaksi antara kedua perilaku tersebut dalam konteks bisnis modern.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of consumer and organizational behavior in making purchasing decisions. These factors include social, psychological, cultural, and personal factors. Consumer behavior is influenced by interactions with reference groups, family, and the role and social status of the individual. In addition, psychological factors such as motivation, perception, and beliefs also play an important role in shaping consumer purchasing decisions. The research method used is the library research method. Through literature analysis, this study identifies factors in decision making and the dynamics that occur in the organization. The results show that consumer behavior is influenced by social, cultural, and psychological aspects, while organizational behavior is influenced by internal structure and culture. This study aims to provide in-depth insight into the interaction between the two behaviors in the context of modern business.



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pendahuluan

Dalam era digital yang sangat pesat, banyak pesaing bisnis mulai mengunggulkan produk yang diproduksi dengan berbagai macam cara pemasaran produk. Pemasaran produk banyak menghadirkan berbagai inovasi pemegang bisnis untuk memberikan nilai guna produk yang dimilikinya. Dalam persaingan bisnis yang sangat intensif, para pelaku bisnis harus cermat dalam menetapkan standarisasi produk, harga, promosi, saluran, dan distribusi. Selain itu, perusahaan seharusnya melakukan analisis pada riset pasar terlebih dahulu untuk mengidentifikasi berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menciptakan rasa kepuasan bagi konsumen (Indonesia & Sudarsono, 2020).

Salah satu komponen penting dalam memajukan bisnis yang menghasilkan barang dan jasa adalah pemasaran, dimana pemasaran merupakan kegiatan utama yang harus dilakukan oleh seluruh perusahaan jika mereka ingin bertahan dan mendapatkan keuntungan. Seringkali dianggap sebagai aktivitas pemasaran adalah menawarkan dan menjual produk, baik barang maupun jasa. Namun jika dipelajari lebih lanjut, pemasaran berarti mengamati dan menyiarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan daripada hanya menawarkan atau menjual produk (Wakil et al., 2024).

Dengan hal itu, para pemegang bisnis ataupun produsen memerlukan standarisasi dari adanya manajemen pemasaran agar dapat memberikan fungsi pemasaran secara efektif. Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha dalam menganalisis, mengkoordinir, mengimplementasikan, serta mengawasi kegiatan operasional pemasaran. Fungsi manajemen pemasaran sendiri berguna untuk mengetahui analisis pangsa pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga dapat memperoleh peluang atas efektivitas operasional pemasaran serta dapat mengurangi resiko yang akan mengancam pangsa pasar yang akan dihadapi oleh pelaku bisnis (Shinta & Press, 2011)

Berdasarkan hal di atas, penulis ingin menguraikan lebih lanjut terkait faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan perilaku organisasi terhadap aktivitas pemasaran. Hal tersebut juga harus melihat lingkup dari perilaku konsumen dan perilaku organisasi untuk mengetahui keputusan pembelian atas produk barang dan jasa.

Kajian Literatur

Perilaku Konsumen

Studi tentang bagaimana orang atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang atau jasa disebut perilaku konsumen. Berbagai komponen, seperti faktor psikologis yang memiliki indikator motivasi dan persepsi. Dan faktor sosial terdiri dari indikator keluarga dan kelompok referensi. Faktor pribadi berasal dari indikator usia dan pendapatan, dan faktor ekonomi yang terindikasi oleh keadaan keuangan. Faktor-faktor tersebut berpengaruh dalam proses operasional perilaku konsumen. Dalam mempertimbangkan perilaku konsumen, pelaku ekonomi harus memperhatikan etika bisnis untuk membuat dan menentukan strategi pemasaran, meningkatkan penjualan, serta membangun loyalitas pelanggan. Dengan hal tersebut, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka dengan menggunakan analisis yang lebih mendalam.

Perilaku konsumen mencakup aktivitas langsung yang melibatkan proses memperoleh dan mengonsumsi produk, termasuk tahap pengambilan keputusan yang memengaruhi serta menentukan tindakan tersebut. Perilaku konsumen juga dapat diartikan sebagai sikap individu, kelompok, atau organisasi, beserta tahapan yang mereka lalui untuk memilih, memperoleh, menggunakan produk dan pengalaman demi mencapai kepuasan.

Perilaku Organisasi

Perilaku organisasi merujuk pada cara individu dan kelompok berinteraksi dalam konteks organisasi, termasuk komunikasi, kolaborasi, dan pengambilan keputusan. Dinamika organisasi mencakup perubahan dan interaksi yang terjadi di dalamnya, yang dipengaruhi oleh budaya, struktur, dan nilai-nilai bersama. Komunikasi yang efektif sangat penting untuk membangun hubungan yang baik antar anggota, mengurangi konflik, dan meningkatkan kinerja. Selain itu, perilaku organisasi juga melibatkan rasa adaptif terhadap perubahan lingkungan eksternal dan internal, sehingga organisasi dapat tetap efisien dan efektif dalam mencapai tujuannya. Tujuan perilaku organisasi, yaitu memahami perilaku individu dan kelompok untuk meningkatkan produktivitas dan efektivitas kerja, menciptakan lingkungan kerja yang kondusif bagi kesejahteraan karyawan, mengelola perubahan dalam organisasi secara efisien melalui pendekatan yang memahami perilaku manusia, dan mengidentifikasi pola perilaku yang membantu dalam pengambilan keputusan strategis (Robbins & Judge, 2013)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan seseorang dalam memilih salah satu dari berbagai alternatif yang tersedia. Sebelum membuat keputusan tersebut, konsumen melalui beberapa tahapan. Setiadi (2008) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk terdiri dari lima tahap, yaitu mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan, dan melakukan evaluasi pasca pembelian. Perilaku konsumen sangat memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami perilaku konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan mereka, sehingga mampu memenuhi kebutuhan tersebut dan meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen memiliki beberapa peran dalam proses pembelian, yakni pemrakarsa (initiator), pemberi pengaruh (influencer), pengambil keputusan (decider), pembeli (buyer), dan pengguna (user).

Pembahasan

Konsep Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran, atau marketing management, berasal dari gabungan dua istilah, yaitu "manajemen" dan "pemasaran". Manajemen mengacu pada proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan oleh lembaga, organisasi, atau perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu. Penelitian dalam bidang manajemen pemasaran membutuhkan pendekatan metodologis yang terstruktur dan kontekstual (Asnawi & Masyhuri, 2011). Pemasaran melibatkan analisis, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, mengevaluasi, dan menawarkan produk kepada konsumen yang menjadi

sasaran utama guna mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian, manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai rangkaian proses perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian kegiatan pemasaran suatu produk agar perusahaan dapat mencapai target secara efektif dan efisien.

Pemasaran merupakan salah satu aspek utama yang berperan penting dalam mendorong kemajuan perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Secara umum, aktivitas pemasaran sering dipahami sebagai kegiatan menawarkan dan menjual produk. Namun, jika ditelaah lebih jauh, pemasaran mencakup lebih dari sekadar proses tersebut, yaitu melibatkan analisis dan evaluasi terhadap kebutuhan serta keinginan pelanggan (Wakil et al., 2024). Saat ini, peran pemasaran tidak hanya terbatas pada mengantarkan produk kepada konsumen, tetapi juga melalui berbagai tahap untuk memastikan produk yang diterima konsumen mampu memberikan kepuasan dan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

Faktor Perilaku Konsumen

Sebagai konsumen, setiap individu memiliki kebutuhan dan keinginan dalam kehidupannya. Baik kebutuhan maupun keinginan tersebut bersifat beragam dan terus berkembang seiring waktu, dipengaruhi oleh berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, para profesional di bidang pemasaran perlu memahami dan menguasai perilaku konsumen agar strategi pemasaran dapat berjalan secara efektif dan mencapai tujuan perusahaan. Beberapa ahli telah memberikan definisi mengenai perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah studi tentang proses di mana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengelola barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu, perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang menyertai persiapan untuk melakukan aktivitas tersebut (Adnan, 2018).

Orang-orang dengan yang memiliki latar belakang kemampuan berusaha untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku konsumen, termasuk kepentingan yang syarat utamanya adalah pemasaran. Tidak heran bahwa penelitian tentang perilaku konsumen ini sangat populer di bidang ekonomi, terutama dalam pemasaran. Jika perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa dapat melakukan studi perilaku konsumen dengan baik, mereka akan mendapatkan ketidakseimbangan yang jauh lebih besar daripada pesaing-pesaingnya. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumennya dengan mengetahui tentang studi perilaku konsumen. Penulis dapat mengambil kesimpulan dari definisi perilaku konsumen di atas bahwa perilaku atau tindakan individu atau kelompok (konsumen) saat membeli atau menggunakan produk atau jasa termasuk proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen.

Dalam pemasaran modern, konsumen adalah sasaran yang harus diperhatikan. Artinya mempelajari perilaku konsumen sangat penting dan diperlukan karena tren di dunia modern sering berubah-ubah dan konsumen secara otomatis mengikuti perkembangan tersebut. Jadi, pemasar akan lebih muda untuk berhasil dalam

pemasaran dengan mengetahui perubahan-perubahan ini. Jika para pemasar ingin memasarkan produk mereka dengan sukses kepada pelanggan mereka, mereka harus mempelajari perilaku mereka. Perusahaan harus mengetahui beberapa komponen penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Faktor budaya meliputi sub-budaya yang mencerminkan identitas serta pola sosialisasi khusus bagi anggotanya. Secara umum, budaya terdiri dari dua komponen utama: budaya itu sendiri dan sub-budaya. Budaya berfungsi sebagai penentu utama keinginan dan perilaku individu. Para pemasar sangat memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk yang sudah ada sekaligus mengidentifikasi peluang untuk pengembangan produk baru. Sub-budaya, di sisi lain, merujuk pada kelompok-kelompok kecil dalam suatu budaya yang memberikan karakteristik sosialisasi tambahan kepada anggotanya. Sub-budaya ini mencakup aspek seperti kebangsaan, agama, kelompok etnis, dan wilayah geografis. Ketika sub-budaya tumbuh cukup besar dan memiliki daya beli yang signifikan, perusahaan sering kali merancang strategi pemasaran khusus untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi kelompok tersebut.

Faktor sosial juga memiliki dampak besar pada perilaku pembelian. Pengaruh kelompok referensi dapat terjadi melalui beberapa mekanisme, seperti memperkenalkan gaya hidup dan perilaku baru, membentuk sikap dan konsep diri, serta menciptakan tekanan sosial yang memengaruhi preferensi terhadap produk dan merek. Jika pengaruh kelompok referensi cukup besar, pemasar perlu menemukan strategi untuk menjangkau dan memengaruhi pemimpin opini dalam kelompok tersebut. Kedua, keluarga adalah unit pembelian konsumen yang paling berpengaruh dalam masyarakat. Anggota keluarga bertindak sebagai kelompok referensi utama yang memengaruhi keputusan pembelian.

Ketiga, peran dan status juga sangat berpengaruh dalam konteks sosial. Individu terlibat dalam berbagai kelompok, klub, dan organisasi yang menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status yang dimiliki. Peran mencakup kegiatan yang diharapkan dari individu dalam konteks sosial tertentu, di mana setiap peran disertai dengan status tertentu. Kemudian, faktor yang ketiga adalah faktor pribadi. Utusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang mencakup berbagai aspek. Salah satu faktor penting adalah usia dan tahap siklus hidup, di mana orang membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidup mereka. Siklus hidup keluarga juga berperan dalam membentuk perilaku konsumen, dan perubahan dalam siklus hidup ini menjadi perhatian utama pemasar karena dapat memengaruhi pola konsumsi.

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi juga merupakan faktor yang signifikan. Jenis pekerjaan seseorang dapat memengaruhi pola konsumsi, sehingga pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat lebih tinggi terhadap produk dan jasa tertentu. Selain itu, keadaan ekonomi individu sangat mempengaruhi pilihan produk yang mereka buat. Kepribadian dan konsep diri juga berkontribusi pada perilaku pembelian. Setiap individu memiliki karakteristik pribadi yang unik, di mana kepribadian mencakup sekumpulan sifat psikologis yang menghasilkan respons konsisten terhadap

rangsangan lingkungan, termasuk dalam konteks perilaku pembelian. Gaya hidup menjadi faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian. Meskipun orang-orang dalam sub-budaya, kelas sosial, atau jenis pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda, keterbatasan uang atau waktu seringkali membentuk gaya hidup tersebut. Perusahaan yang ingin melayani konsumen dengan anggaran terbatas cenderung menciptakan produk dan jasa yang terjangkau.

Faktor terakhir yang memengaruhi perilaku konsumen adalah faktor psikologis, yang terdiri atas empat elemen utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Pertama, motivasi. Motivasi adalah proses yang memunculkan dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk memenuhi kebutuhan yang semakin kompleks, konsumen melakukan tindakan pemenuhan diri dengan membeli barang atau jasa yang mereka perlukan. Elemen kedua, yakni persepsi yang dimana dapat didefinisikan sebagai proses di mana informasi dipilih, diorganisasi, dan diinterpretasikan untuk membentuk pandangan yang bermakna tentang dunia. Dalam konteks pemasaran, persepsi memiliki peran yang sangat penting. Citra suatu produk di benak konsumen terbentuk melalui proses persepsi ini. Penilaian konsumen terhadap kualitas layanan dan produk pun sangat dipengaruhi oleh bagaimana mereka memandang dan menafsirkan produk tersebut.

Ketiga adalah pembelajaran. Pembelajaran diartikan sebagai perubahan perilaku yang bersifat relatif permanen akibat pengalaman. Proses pembelajaran konsumen sangat penting untuk membantu pelanggan memahami produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pemasar dapat memanfaatkan proses ini untuk mengevaluasi sejauh mana pelanggan memahami produk yang diiklankan, tingkat kesetiaan mereka terhadap merek, serta berbagai aspek lain yang tercermin dalam opini, sikap, dan perilaku konsumen. Komponen psikologis terakhir adalah keyakinan dan sikap. Keyakinan merujuk pada kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Ketika sebuah merek mampu memenuhi ekspektasi konsumen, kepercayaan terhadap merek tersebut akan semakin meningkat. Keyakinan adalah pandangan atau nilai-nilai seseorang terhadap sesuatu yang didasarkan pada pemikiran deskriptif. Konsumen yang memiliki keyakinan kuat terhadap suatu produk cenderung merasakan dorongan positif untuk memutuskan pembelian barang atau jasa tersebut.

Faktor psikologis seperti sikap konsumen mempengaruhi perilaku mereka saat mengambil keputusan. Pemasar harus memahami faktor psikologis penting ini karena dianggap memiliki korelasi yang kuat dan positif dengan perilaku konsumen. Sikap didefinisikan sebagai pertimbangan mendalam yang dilakukan seseorang terhadap suatu ide. Konsumen yang suka atau berpikiran positif terhadap suatu produk cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk tersebut. Sebaliknya, konsumen yang berpikiran negatif terhadap suatu produk cenderung tidak akan membeli produk tersebut lagi. Secara keseluruhan, perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Oleh karena itu, dalam proses pengambilan keputusan pembelian terhadap produk barang atau jasa, perusahaan seharusnya memperhatikan dan mempertimbangkan berbagai faktor agar strategi promosi mereka tepat sasaran dan efektif.

Faktor Perilaku Organisasi

Pada dasarnya, pola hubungan dalam suatu organisasi berhubungan satu sama lain untuk mencapai tujuan organisasi. Manajer akan bertanggung jawab untuk mengawasi tingkat risiko yang terus berubah baik dalam organisasi maupun individu. Oleh karena itu, seni perilaku organisasi diperlukan untuk mempelajari bagaimana manusia berperilaku dan bertindak dalam konteks organisasi. Untuk meningkatkan hubungan interpersonal antar anggota organisasi, perilaku organisasi menjelaskan bagaimana setiap individu dan anggota kelompok berperilaku (Nofiani & Mursid, 2021).

Dalam konteks ini, manajer atau pimpinan yang mengambil sebuah tindakan memiliki dampak signifikan terhadap iklim organisasi. Tindakan tersebut mencakup penetapan aturan, kebijakan, dan prosedur yang berkaitan dengan berbagai aspek, terutama yang berhubungan dengan personalia, distribusi imbalan, gaya komunikasi, serta metode motivasi. Selain itu, teknik dan tindakan pendisiplinan yang diterapkan, interaksi antara manajemen dan kelompok, serta interaksi antar kelompok juga berkontribusi pada pembentukan iklim. Pimpinan perlu memperhatikan permasalahan yang dihadapi karyawan dari masa ke masa, serta kebutuhan akan kepuasan dan kesejahteraan mereka.

Kemudian ada tingkah laku karyawan, dimana tingkah laku karyawan berperan penting dalam mempengaruhi iklim organisasi melalui kepribadian dan kebutuhan individu. Tindakan yang diambil untuk memenuhi kebutuhan tersebut sangat memengaruhi suasana kerja. Komunikasi antar karyawan juga memainkan peran krusial dalam membentuk iklim. Cara seseorang berkomunikasi dapat menentukan keberhasilan atau kegagalan hubungan antar manusia. Gaya komunikasi yang positif dapat menciptakan iklim yang mendukung, sementara gaya komunikasi yang negatif dapat merusak suasana kerja.

Terakhir, tingkah laku kelompok kerja. Dalam banyak organisasi, terdapat kebutuhan untuk menjalin hubungan persahabatan, yang sering dipenuhi melalui kelompok-kelompok dalam organisasi. Kelompok-kelompok ini dapat berkembang secara formal, seperti kelompok kerja, atau secara informal sebagai kelompok persahabatan atau berdasarkan kesamaan minat. Kedua jenis kelompok ini berkontribusi pada dinamika sosial di tempat kerja dan memengaruhi iklim organisasi secara keseluruhan.

Studi Kasus

Di era digital 5.0, kemajuan teknologi memiliki dampak yang signifikan terhadap pelaku bisnis dan pihak-pihak yang terlibat dalam memberikan inovasi terbaru untuk produk yang dibuat. Untuk memperoleh keunggulan produk atas pesaing bisnis lainnya, para produsen tentu harus memiliki gagasan yang terus berubah. Tidak diragukan lagi, tujuannya adalah untuk memperoleh keuntungan dari produk yang dihasilkan. Menurut pernyataan tersebut, smartphone Xiaomi menganalisis faktor perilaku internal dan eksternal untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat. Adanya kegiatan pemasaran juga dipengaruhi oleh perilaku organisasi dan konsumen. Psikologi, pribadi, sosial, dan budaya adalah beberapa faktor yang mempengaruhi.

Dalam faktor psikologis, perusahaan berusaha untuk menyesuaikan diri dengan target pangsa pasar, seperti produksi berkualitas tinggi dengan fitur yang berarti dan memori penyimpanan yang besar. Konsumen memilih merek dan barang berdasarkan cara mereka berpikir, merasakan, dan bernalar. Ini terkait dengan psikologi. Mereka melakukan pembelian karena sesuatu. Kualitas produk merupakan keseluruhan fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang diungkapkan maupun tersirat. Selain itu, faktor psikologis seperti dorongan, persepsi, pengetahuan, dan keyakinan juga memengaruhi keputusan pembelian, mengingat kebutuhan manusia saat ini telah berkembang melampaui kebutuhan dasar seperti makanan, tempat tinggal, dan pakaian. Dengan kemajuan teknologi, kebutuhan manusia terus meningkat. Misalnya, masyarakat membeli smartphone bukan hanya karena alasan gaya, tetapi juga untuk mendukung komunikasi dan akses informasi. Adapun motivasi merupakan dorongan yang cukup kuat untuk mendorong seseorang mencari cara memenuhi kebutuhannya. Motivasi pembeli untuk memenuhi kebutuhan informasi dan akses terhadapnya menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian smartphone Xiaomi.

Faktor perilaku, yaitu sebagai sarana hiburan yang ditambahkan ke dua indikator sebelumnya. Smartphone memiliki kemampuan untuk menyampaikan berbagai hal yang tersedia. Selain itu, media streaming online dapat diakses dengan mudah di smartphone yang canggih. Selain itu, ada banyak aplikasi hiburan gratis dan berbayar yang tersedia untuk diunduh di smartphone, yang membuat pengalaman hiburan smartphone menjadi lebih lengkap. Dan yang terakhir, pengaruh potongan harga terhadap harga yang dipasarkan. Diskon adalah penyesuaian harga dasar untuk mengkompensasi pelanggan atas tindakan tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih lanjut, jumlah pembelian, dll. Sementara Sutisna mengatakan bahwa diskon adalah potongan harga atau pengurangan harga produk dari harga normal.

Selain faktor psikologis, ada juga faktor pribadi yang jelas terkait dengan individu. Faktor pribadi adalah sifat psikologis individu yang berbeda dari orang lain yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan berkelanjutan terhadap lingkungannya. Umur, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi individu. Ini menunjukkan bahwa karakter seseorang jelas mempengaruhi bagaimana mereka membelinya. Selera pelanggan biasanya berubah dari waktu ke waktu. Konsumen akan lebih suka membeli barang dan jasa jika selera mereka tinggi. Didasarkan pada pernyataan tersebut, pemasaran produk juga harus didasarkan pada selera pelanggan. Karena kebutuhan dan gaya hidup konsumen dipengaruhi oleh selera mereka, selera mereka sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Produsen menggunakan kesempatan ini dengan baik untuk terus membuat produk yang mengikuti perkembangan zaman, seperti memberikan smartphone dengan ukuran layar yang nyaman, peningkatan kualitas kamera, dan desain yang semakin menarik, sehingga pelanggan tidak akan bosan.

Dalam memilih produk, konsumen tentu perlu menyesuaikan dengan selera mereka, namun juga harus memperhatikan kondisi ekonomi dan keuangan pribadi. Sebagian besar konsumen cukup sensitif terhadap harga, meskipun mereka juga

mempertimbangkan faktor lain seperti merek, lokasi toko, dan kualitas. Selain itu, harga sering kali mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, di mana harga yang lebih tinggi sering dianggap mencerminkan kualitas yang lebih baik. Keadaan ekonomi juga mempengaruhi pilihan produk, dengan pengaruh besar pada perilaku pembelian konsumen. Jika pendapatan dan tabungan tinggi, mereka cenderung membeli barang yang lebih mahal, sementara mereka yang berpenghasilan rendah lebih memilih produk dengan harga lebih terjangkau dan lebih banyak menabung. Selain itu, gaya hidup juga memainkan peran penting, seperti keinginan untuk memiliki smartphone terbaru.

Faktor lain yang mendorong penggantian smartphone meliputi kerusakan ponsel lama, koneksi internet yang lambat, kapasitas penyimpanan yang terbatas, dan kualitas kamera yang buruk. Salah satu alasan konsumen memilih smartphone Xiaomi adalah desainnya yang modern dan menarik, yang menargetkan pasar muda dan remaja, serta memastikan tidak ketinggalan zaman. Desain Xiaomi juga berhasil menarik perhatian, khususnya di kalangan konsumen muda. Dan juga faktor harga yang didiskon juga berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian di sesuatu produk (Mudaffar & Firmansyah, 2025). Selain diskon pada suatu produk yang menjadi salah satu faktor pemilihan produk adalah hadiah yang ditawarkan oleh toko (Pranata & Vania, n.d.)

Selanjutnya, faktor sosial juga berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dan organisasi. Dalam hal ini, keluarga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi. Kotler mengemukakan bahwa keluarga merupakan unit pembelian konsumen yang paling signifikan dalam masyarakat. Pemasar telah melakukan penelitian mendalam mengenai peran keluarga, dengan fokus pada pengaruh suami, istri, dan anak-anak dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Anggota keluarga sering bertindak sebagai pengaruh yang dapat memengaruhi keputusan anggota lainnya untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Karena keluarga dianggap sebagai sumber yang dapat dipercaya, jika mereka merekomendasikan suatu produk, konsumen cenderung mempertimbangkannya, percaya bahwa produk yang disarankan oleh keluarga adalah produk yang berkualitas.

Selain faktor internal keluarga, ada juga faktor eksternal yang dipengaruhi oleh lingkungan tempat konsumen berada, seperti rekan kerja. Hal tersebut didasarkan pada sekelompok dua atau lebih individu yang bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu (Ciswati & Septayuda, 2023). Beberapa kelompok primer berinteraksi secara informal namun rutin, seperti teman, tetangga, dan rekan kerja. Dalam kehidupan sehari-hari, seseorang kerap meminta masukan dari orang yang kita kenal, baik teman maupun anggota keluarga. Karena rekan kerja dianggap sebagai teman yang dapat dipercaya, responden menerima saran dari rekan kerja untuk membeli smartphone Xiaomi. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena manusia cenderung membutuhkan pendapat orang lain mengenai berbagai hal, termasuk apa yang ingin mereka beli.

Terakhir, tidak kalah pentingnya, adalah faktor budaya, yang biasanya lebih dekat dengan pergaulan. Perilaku pelanggan setelah keluarga sangat dipengaruhi oleh kelompok pergaulan mereka. Pendapat atau sesuatu yang disukai oleh teman seringkali mempengaruhi pilihan konsumen tentang produk atau merek. Semakin kuat pergaulan

seseorang konsumen atau semakin percaya pada lingkungan pergaulan, semakin besar pengaruh seseorang tersebut terhadap keputusan konsumen.

Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli smartphone Xiaomi, meliputi kualitas yang baik, kesesuaian dengan selera konsumen, kecocokan dengan kondisi ekonomi konsumen, kebutuhan untuk berkomunikasi dan mengakses informasi, sebagai sarana hiburan, rasa bosan dengan smartphone lama, pengaruh dari kelompok sosial, pengalaman keluarga yang telah menggunakan produk sebelumnya, daya tarik harga atau diskon yang ditawarkan, serta rekomendasi dari rekan kerja yang sudah menggunakan produk tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika kebutuhan serta keinginan tersedia menjadi satu tempat tanpa perlu mencari tempat lain hal tersebut menjadi suatu keunggulan tersendiri dan dapat mempengaruhi keputusan yang lebih baik (Wilidia & Firmansyah, 2022).

Kesimpulan dan Saran

Perilaku konsumen merujuk pada tindakan atau sikap individu atau kelompok (konsumen) dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa, yang melibatkan proses pengambilan keputusan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Perilaku ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan, keinginan, usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan referensi keluarga. Proses pengambilan keputusan konsumen mencakup tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan kepuasan. Sementara itu, perilaku organisasi berhubungan dengan pola interaksi antara individu dalam organisasi yang dapat memengaruhi pencapaian tujuan organisasi. Dalam konteks perilaku organisasi, seorang manajer perlu memahami dinamika ini untuk memperbaiki hubungan antar individu dan mencapai tujuan organisasi dengan lebih efektif.

Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain budaya, karakteristik sosial ekonomi, keluarga dan rekan kerja, kelompok acuan, situasi konsumen, kebutuhan informasi dan motivasi, kepribadian, pengolahan dan persepsi, proses belajar, dan pengetahuan (Saekoko et al., 2020). Sedangkan faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku organisasi yaitu pemasar perlu memahami dan mengarahkan faktor-faktor tersebut untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif. Dengan demikian, manajemen pemasaran harus bisa memahami perilaku konsumen dan organisasi untuk mengembangkan strategi yang tepat dan efektif dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Daftar Pustaka

- Adnan. (2018). *Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Moringadi Kota Lhokseumawe*. 7–2.
- Asnawi, N., & Masyhuri, M. (2011). *Metodologi riset manajemen pemasaran: Disertai dengan contoh hasil penelitian*. UIN-Maliki Press. <http://repository.uin-malang.ac.id/2198/>
- Ciswati, S., & Septayuda, I. (2023). Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian laptop. *Jurnal Menara Ekonomi* :

- Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi, 9(2).
<https://doi.org/10.31869/me.v9i2.4215>
- Indonesia, P. P. Q., & Sudarsono, H. (2020). Manajemen pemasaran. Jember: Pustaka Abadi.
- Mudaffar, A. G., & Firmansyah, F. (2025). Efek harga, diskon, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian dengan variasi produk sebagai variabel moderasi. 12.
<http://repository.uin-malang.ac.id/23475>
- Nofiani, P. W., & Mursid, M. C. (2021). Pentingnya perilaku organisasi dan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital. 11.
- Pranata, F., & Vania, A. (n.d.). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. <http://repository.uin-malang.ac.id/12579/2/12579.pdf>
- Robbins, S. P., & Judge, T. (2013). *Organizational behavior* (15th ed). Pearson.
- Saekoko, A. N., Nyoko, A. E. L., & Fanggidae, R. P. C. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian smartphone xiaomi (studi kasus pada mahasiswa pengguna smartphone xiaomi di universitas nusa cendana). *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 11(1), 49–64. <https://doi.org/10.35508/jom.v11i1.2318>
- Shinta, A., & Press, U. B. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
<https://books.google.co.id/books?id=5OiZDwAAQBAJ>
- Wakil, A., Maulida, Z., Lestari, F. P., Violin, V., Satyanegara, D., Maknunah, Lu'lu Ul, Sudirman, A., Farani, D., & Wijaya, I. G. B. (2024). *Konsep Dasar Manajemen Pemasaran*.
- Wilidia, V., & Firmansyah, F. (2022). Pengaruh keragaman produk, harga, dan promosi terhadap. 5.