JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 3 , No 1, Tahun 2024
Halaman : 338- 344
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MERK PRODUK

Ibra Oktariantara[1], Ngabdul Mungiin[2,*], Zidan Wahyu H[3]

[1]Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia
Email: [1]ibra.oktariantara.mnj22@student.unu-jogja.ac.id, [2],ngabdul.mungiin.mnj22@student.unu-jogja.ac.id, [3]zidan.wahyu.hidayat.mnj22@student.unu-jogja.ac.id

Abstrak

Dalam era persaingan yang semakin ketat, pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen terhadap merek produk menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, termasuk citra merek, kualitas produk, dan preferensi konsumen. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi perbedaan perilaku konsumen di berbagai industri dan konteks budaya. Dengan menggunakan metode meta-analisis, penelitian ini menggabungkan hasil dari berbagai studi independen untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang efek dari variabel-variabel tersebut. Hasil dari meta-analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek produk.

Kata kunci: perilaku konsumen; keputusan pembelian; pemilihan merk

Abstract

In an era of increasingly fierce competition, a deep understanding of consumer behavior towards product brands has become very important for companies to maintain market share. This study aims to identify factors that influence consumer behavior, including brand image, product quality, and consumer preferences. In addition, this study also explores differences in consumer behavior across industries and cultural contexts. Using the meta-analysis method, this research combines results from various independent studies to gain a more comprehensive understanding of the effects of these variables. The results of this meta-analysis are expected to provide valuable insights for companies in formulating effective marketing strategies and increasing consumer loyalty to product brands.

Keywords*: consumer behavior; purchasing decisions; brand selection*

Pendahuluan

Latar Belakang

Perilaku konsumen merupakan aspek penting dalam dunia pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas terhadap merek. Dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen menjadi sangat krusial bagi perusahaan. Berbagai penelitian telah dilakukan untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel-variabel seperti citra merek, kualitas produk, dan pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian. Namun, meskipun banyak studi yang ada, hasil temuan sering kali menunjukkan keragaman yang signifikan, yang menimbulkan pertanyaan tentang konsistensi dan generalisasi dari hasil tersebut.

Meta-analisis muncul sebagai metode yang efektif untuk mengkonsolidasikan temuan dari berbagai studi yang ada, sehingga memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang efek dari variabel tertentu. Dengan menganalisis data dari berbagai penelitian, meta-analisis dapat mengidentifikasi pola umum, mengukur kekuatan efek, serta mengungkap faktor-faktor moderasi atau mediasi yang dapat memengaruhi hasil. Hasil dari meta-analisis ini tidak hanya memberikan wawasan yang lebih dalam tentang perilaku konsumen, tetapi juga dapat

ISSN : 2985 – 492X
Vol 3 , No 1, Tahun 2024
Halaman : 338- 344
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

menjadi dasar bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk melakukan tinjauan meta-analisis terhadap perilaku konsumen terhadap merek produk. Dengan menggunakan pendekatan sistematis, penelitian ini akan mengidentifikasi dan menganalisis studi-studi yang relevan, serta mengeksplorasi faktor-faktor yang signifikan yang memengaruhi perilaku konsumen. Diharapkan bahwa temuan dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi penting bagi literatur tentang perilaku konsumen dan pemasaran, serta memberikan wawasan praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik.

Rumusan Masalah

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan dalam bidang perilaku konsumen, keragaman temuan dari studi-studi tersebut menimbulkan kebutuhan untuk memperoleh pemahaman yang lebih sistematis dan komprehensif. Oleh karena itu, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana perilaku konsumen terhadap merek produk dapat dipahami dengan lebih baik melalui tinjauan meta-analisis yang mencakup berbagai aspek seperti citra merek, kualitas produk, dan pengaruh faktor demografis.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjelajahi dan memahami perilaku konsumen terhadap merek produk melalui pendekatan tinjauan meta-analisis. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk:

- Mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen terhadap merek produk.
- Menganalisis hubungan antara citra merek, kualitas produk, dan preferensi konsumen.
- Mengeksplorasi perbedaan dalam perilaku konsumen di berbagai industri dan konteks budaya.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat yang signifikan bagi berbagai pihak, termasuk perusahaan, akademisi, dan praktisi pemasaran. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar. Selain itu, temuan dari penelitian ini juga dapat menjadi kontribusi penting bagi literatur tentang perilaku konsumen dan pemasaran. Akademisi dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut, sementara praktisi pemasaran dapat menerapkannya dalam praktik bisnis mereka untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih baik.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah tinjauan meta-analisis, yang bertujuan untuk menggabungkan dan menganalisis hasil dari berbagai studi independen yang relevan mengenai perilaku konsumen terhadap merek produk. Langkah pertama dalam melakukan tinjauan meta-analisis adalah identifikasi studi, di mana peneliti melakukan pencarian literatur yang sistematis dan komprehensif menggunakan basis data akademis, jurnal, dan sumber-sumber lain yang relevan. Kriteria inklusi dan eksklusi yang jelas ditetapkan untuk memastikan bahwa studi-studi yang dipilih

ISSN : 2985 – 492X
Vol 3 , No 1, Tahun 2024
Halaman : 338- 344
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

memenuhi syarat untuk disertakan dalam analisis. Kriteria inklusi ini mencakup tahun publikasi, metode penelitian yang digunakan, variabel yang diteliti, serta relevansi dengan topik penelitian. Selain itu, langkah-langkah untuk mengatasi bias dalam pemilihan studi, seperti bias publikasi, diterapkan untuk memastikan bahwa semua temuan yang relevan dapat dimasukkan.

Setelah studi-studi yang relevan diidentifikasi, langkah berikutnya adalah analisis data. Dalam tahap ini, peneliti melakukan pengkodean data dari studi-studi yang terpilih, yang mencakup informasi tentang variabel yang diteliti, ukuran efek, dan hasil yang diperoleh. Data yang telah dikodekan kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik yang sesuai untuk menggabungkan hasil dari berbagai studi, sehingga memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen terhadap merek produk. Peneliti juga mempertimbangkan faktor-faktor

Random-Effects Model (k = 9)

	Estimate	se	Z	p	CI Lower Bound	CI Upper Bound
Intercept	0.555	0.0671	8.27	< .001	0.423	0.686
	.	.	.	.	.	.

Note. Tau^2 Estimator: Restricted Maximum-Likelihood

moderasi yang mungkin mempengaruhi hubungan antara variabel, seperti konteks budaya dan demografis. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen serta kontribusi penting terhadap literatur yang ada dalam bidang ini.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Hasil dari tinjauan meta-analisis ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek, kualitas produk, dan perilaku konsumen terhadap merek produk. Dari analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang kuat terhadap preferensi konsumen, dengan nilai estimasi efek yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra positif. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, kualitas produk juga terbukti menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini menemukan bahwa konsumen lebih memilih produk yang dianggap berkualitas tinggi, meskipun harga yang ditawarkan lebih mahal. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang mereka anggap memiliki kualitas yang baik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan citra merek.

ISSN : 2985 – 492X
Vol 3 , No 1, Tahun 2024
Halaman : 338- 344
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Publication Bias Assessment

Test Name	value	p
Fail-Safe N	1571.000	< .001
Begg and Mazumdar Rank Correlation	-0.304	0.273
Egger's Regression	-0.954	0.340
Trim and Fill Number of Studies	2.000	.

Note. Fail-safe N Calculation Using the Rosenthal Approach

Hasil meta-analisis menunjukkan adanya uji heterogenitas dengan nilai Q sebesar 40.304 (p < 0.001), I^2 sebesar 82.68%, dan Tau^2 sebesar 0.0312. Nilai I^2 yang tinggi menunjukkan variasi yang signifikan antara studi-studi yang digabungkan. Ini mengindikasikan adanya heterogenitas di antara studi- studi tersebut. Namun, dengan nilai Tau^2 yang relatif kecil, efek heterogenitas tidak terlalu besar secara absolut.

Heterogeneity Statistics

Tau	Tau^2	I^2	H^2	R^2	df	Q	p
0.177	0.0312 (SE= 0.0202)	82.68%	5.772	.	8.000	40.304	< .001

Kemudian, hasil dari uji random effect model dengan 9 studi menunjukkan estimate sebesar 0.555 dengan standar error (se) sebesar 0.0671. Z-value sebesar 8.27 (p < 0.001), dengan interval kepercayaan (CI) 95% untuk effect size antara 0.423 dan 0.686. Ini mengindikasikan bahwa terdapat efek yang signifikan secara statistik dari intervensi yang diamati

Analisis lebih lanjut juga mengungkapkan adanya heterogenitas di antara studi-studi yang dianalisis, dengan nilai I^2 sebesar 82.68%, yang menunjukkan variasi yang signifikan dalam temuan. Ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor seperti konteks industri dan karakteristik demografis responden dapat mempengaruhi hasil penelitian. Misalnya, perbedaan perilaku konsumen terhadap merek produk dapat diamati di berbagai industri, seperti elektronik, makanan, dan fashion, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan karakteristik pasar yang spesifik. Selain itu, analisis subgrup menunjukkan bahwa faktor demografis, seperti usia dan jenis kelamin, juga berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Penelitian ini menegaskan pentingnya memahami keragaman dalam perilaku konsumen untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Untuk menguji kemungkinan adanya publication bias, dilakukan uji Egger's regression dengan hasil p-value sebesar 0.340. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat bukti signifikan atas adanya publication bias dalam penelitian ini.

Secara keseluruhan, hasil meta-analisis menunjukkan adanya heterogenitas yang signifikan antara studi-studi yang digabungkan. Namun, dengan menggunakan model random effect, efek intervensi masih dapat diestimasi dengan signifikan secara

ISSN : 2985 – 492X
Vol 3 , No 1, Tahun 2024
Halaman : 338- 344
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

statistik. Selain itu, tidak ada bukti signifikan atas adanya publication bias dalam analisis ini.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan, namun masih ada keragaman temuan yang perlu diselidiki lebih lanjut. Tinjauan meta-analisis merupakan pendekatan yang tepat untuk menyelidiki dan mengkonsolidasikan temuan- temuan ini secara sistematis, sehingga memungkinkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen terhadap merek produk.

Dengan memperkuat pemahaman tentang konsep dasar perilaku konsumen, metode meta-analisis, dan penelitian terdahulu dalam tinjauan pustaka ini, penelitian ini akan menjadi landasan yang kokoh untuk melanjutkan analisis dalam tinjauan meta-analisis tentang perilaku konsumen terhadap merek produk.

Melalui analisis temuan meta-analisis, penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen terhadap merek produk, serta kontribusi penting terhadap literatur yang ada dalam bidang ini. Secara keseluruhan, hasil dari meta-analisis ini memberikan wawasan yang berharga tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen terhadap merek produk. Temuan ini tidak hanya memperkuat pemahaman tentang hubungan antara citra merek dan kualitas produk, tetapi juga menyoroti pentingnya mempertimbangkan konteks dan karakteristik demografis dalam penelitian perilaku konsumen. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada literatur yang ada dan memberikan dasar yang kuat untuk penelitian lebih lanjut di bidang ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil tinjauan meta-analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen terhadap merek produk dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci, termasuk citra merek, kualitas produk, dan pengalaman konsumen. Temuan menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen, di mana konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra positif. Selain itu, kualitas produk juga terbukti menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, dengan konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang dianggap berkualitas tinggi.

Heterogenitas yang ditemukan dalam studi-studi yang dianalisis menunjukkan bahwa perilaku konsumen dapat bervariasi tergantung pada konteks industri dan karakteristik demografis, seperti usia dan jenis kelamin. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan karakteristik pasar yang spesifik dan memahami keragaman dalam perilaku konsumen.

Dengan memanfaatkan temuan dari penelitian ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar. Penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap literatur yang ada dalam bidang perilaku konsumen dan membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen terhadap merek produk.

Daftar Pustaka

Daftar referensi (ditulisdengan font Times New Roman dengan ukuran 11, spasi 1, before 0pt, after 0pt)

ISSN : 2985 – 492X
Vol 3 , No 1, Tahun 2024
Halaman : 338- 344
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Mulyani, A. (2014). Perilaku Konsumen untuk Membeli TV Merek LG. Jurnal Media Wahana Ekonomi, 10, 20–36.

Herrera Villanueva, E. Y. (2020). No Title. Journal Name, 1–9.

Aji, J. M. M., & Widodo, A. (2010). Kabupaten Jember dan Faktor yang Mempengaruhinya. Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian, 4, 12–24.

Fadhli, K., Dwi Aprilia, E., & Angga Putra, I. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Minyak Goreng pada Masa Pandemi Covid-19. Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta, 16, 96–104.

Majasoka, L., Sumarwan, U., & Muflikhati, I. (2020). Perilaku Konsumen Gula Pasir: Keterkaitannya dengan Pengetahuan Label, Bauran Pemasaran, dan Kesadaran Merek. Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumsi, 13, 289–302.

Susanti Wahyuningsih. (2007). Analysis Brand and Price of Snacks Consumer's Attitude. Fokus Ekonomi, 2, 69–78.

Erdalina, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Citra Hand and Body Lotion di Pariaman. Menara Ilmu, XII, 155–164.

Syahruna, W. (2018). Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Terhadap Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi Pada Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Negeri Makassar 2016-2017). Phinisi Integrasi Review, 1, 149.

Setioningtyas, W. P., & Rifky, A. (n.d.). Perilaku Pembelian Smartphone Merk Oppo Di Pulau Sapeken, Madura: Analisis Faktor Word Of Mouth, Kualitas Produk, Dan Harga. Seminar Nasional Hasil Riset dan Pengabdian.

Yarmen, Medi, and I. Gede Mahatma Yuda Bakti. *Evaluasi produk berlabel standar: Persepsi konsumen pria dan wanita*. Islamic University of Indonesia, 2017.

Saputri, M. E. (2016). Pengaruh perilaku konsumen terhadap pembelian online produk fashion pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sosioteknologi*, *15*(2), 291-297.

Hidayati, I. N. (2018). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Sariayu Hijab (Studi Kasus: Mahasisiwi Ekonomi Syari'ah Stain Kediri Angkatan 2014)* (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).

Marie, A. L., & Budi, A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan The Breeze, Bumi Serpong Damai. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, *25*(2), 99-107.

Rahayu, Elizabeth. "Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen T-Mart Express Indonesia." *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* 3.1 (2020): 1-10.

Galang, T. (2021). *Pengaruh youtube beauty vlogger terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk (Studi pada viewers Youtube Wardah channel Suhay Salim)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu

ISSN : 2985 – 492X
Vol 3 , No 1, Tahun 2024
Halaman : 338- 344
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Ekonomi Indonesia Jakarta).

Ernantyo, Y. E., & Febry, T. (2022). Pengaruh Implementasi Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Pada Kafe Kisah Kita Ngopi. *Konsumen & Konsumsi: Jurnal Manajemen*, *1*(2 Juni).