

Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Wajan Melalui *Social Media* Facebook di UD Berkat Utama Surabaya

Clement Timothy Vedicandro
Universitas Widya Kartika Surabaya

Abstrak

Perusahaan ini bergerak di bidang penjualan wajan di Indonesia Khususnya bergerak di bidang distribusi barang wajan yang berbahan dasar aluminium saat ini perusahaan ini menggunakan *platform* media sosial yang termasuk media sosial yang lagi hits saat ini di mana media sosial itu mempunyai fitur dan memudahkan orang seluruh Indonesia bahkan seluruh Indonesia dapat menjangkau. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian wajan di UD. Berkat Utama Surabaya melalui *platform* media *social* Facebook, memahami pengaruh pengguna Facebook terhadap keputusan pembelian wajan di UD. Berkat Utama Surabaya dan menilai tingkat kepuasan konsumen setelah membeli wajan di UD. Berkat Utama Surabaya melalui media *social* Facebook. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif. Responden dalam penelitian ini adalah 10 pembeli wajan yang melakukan pembelian melalui aplikasi Media Sosial Facebook. Adapun variable penelitian terdiri dari variabel independen: perilaku konsumen, penggunaan, variabel dependen: keputusan pembelian. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif analitik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen memiliki peran penting dalam keputusan pembelian wajan melalui social media Facebook di UD Berkat Utama Surabaya. Berbagai faktor yang mempengaruhi seperti motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap konsumen berdampak terhadap keputusan pembelian. Penggunaan social media Facebook efektif sebagai saluran pemasaran dan mempengaruhi keputusan pembelian wajan di UD Berkat Utama Surabaya.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Social Media.

Abstract

This company operates in the field of selling frying pans in Indonesia. Specifically, it operates in the distribution of frying pans made from aluminum. Currently, this company uses social media platforms which include social media which is currently popular, where social media has features and makes it easier for people all over Indonesia, even all of Indonesia can reach. This research aims to determine the influence of consumer behavior on the decision to purchase frying pans at UD. Berkat Utama Surabaya, through the social media platform Facebook, understands the influence of Facebook users on the decision to purchase frying pans at UD. Berkat Utama Surabaya and assesses the level of consumer satisfaction after purchasing a frying pan at UD. Berkat Utama Surabaya via social media Facebook. The research method used is qualitative. The respondents in this research were 10 frying pan buyers who made purchases via the Facebook Social Media application. The research variables consist of independent variables: consumer behavior, usage, dependent variable: purchasing decisions. The data analysis technique uses analytical descriptive analysis techniques. The research results show that consumer behavior has an important role in the decision to purchase frying pans via social media Facebook at UD Berkat Utama Surabaya. Various influencing factors such as motivation, perception, learning and consumer attitudes have an impact on purchasing decisions. The use of social media Facebook is effective as a marketing channel and influences frying pan purchasing decisions at UD Berkat Utama Surabaya.

Keywords: Consumer Behavior, Purchasing Decisions, Social Media.

1. PENDAHULUAN

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka (Suleman, et al. 2022). Banyak faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, termasuk pengaruh media sosial seperti Facebook (Pramesti, Broto and Rambe 2022). Penelitian tentang perilaku konsumen di media sosial dapat melibatkan aspek pengaruh media sosial, faktor-faktor pembelian, dan perbandingan perilaku konsumen online dan offline (Kotler and Keller 2019). UD Berkas Utama Wajan Surabaya memanfaatkan Facebook sebagai platform pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Facebook telah menjadi salah satu platform paling populer di Indonesia dengan jumlah pengguna yang signifikan, memberikan peluang besar bagi pengusaha untuk menjangkau konsumen potensial, terutama dalam usia 25-50 tahun (Rawi 2017). Dengan menjual varian produk wajan cor aluminium melalui Facebook, UD Berkas Utama Wajan Surabaya fokus pada penjualan partai dengan memberikan harga, pelayanan, dan citra merek yang menarik untuk menarik minat konsumen.

UD Berkas Utama Wajan Surabaya memiliki dua merek produk, yaitu Cap Ikan Nila dan Merek Jaya Surya. Cap Ikan Nila adalah wajan tipis dengan kualitas terbaik dan harga kompetitif, dipasarkan ke toko dalam dan luar Kota. Merek Jaya Surya adalah wajan cekung super tebal, kuat, dan anti pecah, dipasarkan ke daerah-daerah yang membutuhkan kualitas terbaik seperti Sulawesi, Nusa Tenggara, Maluku, dan Papua. Pemasaran dilakukan melalui postingan di beranda dan grup Facebook yang relevan serta Facebook Marketplace untuk menganalisis jangkauan dan respon konsumen.

Dalam era digitalisasi yang berkembang pesat, peran media sosial dalam memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian semakin penting (Bojanic and Warnick 2012). Sebagai salah satu platform media sosial terbesar di dunia, Facebook memberikan peluang besar bagi bisnis untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat citra merek mereka (Corrada, Flecha and Lopez 2020). Perilaku konsumen di platform media sosial ini dapat berdampak langsung pada keputusan pembelian (Malviya, Saluja and Thakur 2013). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih dalam bagaimana perilaku konsumen UD Berkas Utama Wajan Surabaya di platform media sosial Facebook memengaruhi keputusan pembelian untuk perusahaan.

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian wajan di UD. Berkas Utama Surabaya melalui *platform* media *social* Facebook. Selanjutnya, untuk memahami pengaruh pengguna Facebook terhadap keputusan pembelian wajan di UD. Berkas Utama Surabaya serta untuk menilai tingkat kepuasan konsumen setelah membeli wajan di UD. Berkas Utama Surabaya melalui media *social* Facebook.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif analisis deskriptif. Pada penelitian ini, pendekatan kualitatif digunakan untuk menggambarkan pengalaman hidup dan memberikan makna pada fenomena yang diteliti. Tujuan utamanya adalah untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang fenomena atau gejala sosial tersebut dari perspektif para narasumber yang mengalaminya (Sugiyono 2019).

2.2 Sumber dan teknik pengumpulan data

Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan Data primer (Gavino, et al. 2019). Yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data

dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari narasumber mengenai topik penelitian sebagai data primer (Neuman 2015). Untuk melengkapi data yang digunakan dalam penelitian ini maka penulis memperoleh data yang bersumber dari para Pelanggan UD Berkat Utama Surabaya, yaitu Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan Data primer. Yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Neuman 2015). Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari narasumber mengenai topik penelitian sebagai data primer (Sugiyono 2019). Dalam hal ini penulis ingin mengetahui pengambilan keputusan narasumber dalam membeli wajan di UD Berkat Utama Surabaya. Adapun kriteria narasumber sebagai berikut:

1. Harus mengalami kejadian saat situasi membeli produk wajan dan berkaitan dengan topik penelitian.
2. Mampu merepresentasikan gambaran fenomena yang berkaitan dengan topik penelitian.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan tiga cara yaitu wawancara, observasi serta dokumentasi (Sugiyono 2019).

2.3 Teknik analisis data

Analisis data merupakan proses sistematis untuk memahami dan menyajikan temuan dari hasil observasi dan wawancara. Dalam penelitian ini, data dianalisis menggunakan metode deskriptif, yang melibatkan deskripsi dan interpretasi dari data kata-kata dan gambar. Proses analisis data melibatkan reduksi data, penyajian data, penyimpulan, dan verifikasi, serta pembuatan kesimpulan akhir (Sugiyono 2019). Data direduksi menjadi laporan yang terperinci, dikategorisasikan sesuai dengan pokok permasalahan, disajikan dalam bentuk matriks untuk melihat pola hubungan, disimpulkan secara sementara, dan akhirnya disimpulkan secara final setelah verifikasi. Metode analisis ini membantu peneliti untuk memahami dan mengkomunikasikan temuan penelitian dengan lebih jelas (Neuman 2015).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Profil Narasumber

Jumlah narasumber yaitu berjumlah 10 orang yang menggunakan atau sedang menggunakan aplikasi Media Sosial Facebook. Dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara sebagai metode pengambilan data yang dimana wawancara ini berguna untuk mendapatkan hasil atau jawaban yang di inginkan dalam penelitian ini. Pertanyaan yang diberikan kepada setiap narasumber sama dengan narasumber yang lain, dan berikut ini adalah data dari 10 narasumber dalam penelitian ini.

Tabel 1.
Profil Narasumber

No	Nama	Gender	Umur	Pekerjaan	Pendidikan	No Telp	Domisili
1	S.B	W	52	Wiraswasta	SMA	082194xxx xxx	Makassar Sulawesi Utara
2	N.D	L	65	Wiraswasta	SMA	085785xxx xxx	Manado Sulawesi Utara
3	A.F	L	61	Wiraswasta	SMA	081225xxx xxx	Nabire. Papua
4	S.C	L	49	Kontraktor, Wiraswasta	D3	08134xxxx xxx	Timika. Papua

5	S.S	L	39	Petani,Wiraswasta	SMA	082235xxx xxx	Ende.Nusa Tenggara Timur
6	G.S	L	45	Wiraswasta	S1	081249xxx xxx	Bima.Nusa Tenggara Timur
7	A.K	L	47	Petani,Wiraswasta	SMA	082159xxx xxx	Tarakan.Kalimantan Utara
8	S.P	L	44	Wiraswasta	SMA	082177xxx xxx	Pasuruan.Jawa Timur
9	I.W	W	39	Wiraswasta	S1	083831xxx xxx	Surabaya.Jawa Timur
10	H.N	W	55	Wiraswasta	SMA	089640xxx xxx	Surabaya.Jawa Timur

Sumber: Data diolah, 2024

Pada tahap ini, peneliti menjabarkan hasil-hasil yang sudah didapatkan berdasarkan hasil wawancara kepada setiap narasumber.

3.2 Sumber Informasi Produk

Bagian ini merupakan jawaban dari para narasumber mengenai bagaimana sumber informasi mengetahui produk wajan UD Berkat Utama Surabaya maka dari itu peneliti memberikan kepada narasumber, bagaimana anda mengetahui produk wajan dari UD Berkat Utama.

Tabel 2.

Bagaimana anda mengetahui produk wajan dari UD Berkat Utama? (Cognitif)

No	Nama	Pernyataan
1	S.B	Dari iklan yang lewat di Facebook, Facebook dan juga teman yang memakai jadi ikut merekomendasikan
2	N.D	Iya saya tahu dari facebook dari keluargaku yang sudah pernah pakai wajan tersebut
3	A.F	Iya, saya tahu Facebook dari beredarnya berbagai informasi di media sosial tentunya soalnya pada saat awal pemasaran wajan itu cukup dikenal melalui facebook jadi akhirnya beli di facebook
4	S.C	Iya saya tahu dari rekan pedagang yang sudah pesan duluan
5	S.S	Iya saya tahu dari iklan facebook yang di sosial mediaku
6	G.S	Iya saya tahu produk wajan ini dari iklan facebook yang direkomendasikan oleh kerabat
7	A.K	Iya saya tahu wajan dari rekan-rekan pedagang karna dari yang sudah beli merasakan harga yang lebih terjangkau
8	S.P	Iya saya tahu dari iklan facebook dan banyak rekan yang beli serta pakai wajan tersebut
9	I.W	Iya saya tahu iklan yang ada di facebook dan website
10	H.N	Iya saya tahu iklan yang ada di facebook dan website yang diceritakan rekan

Sumber: Data diolah, 2024

Pada berbagai pernyataan pertama pada tabel 2 peneliti menanyakan kepada narasumber mengenai bagaimana pembeli mengetahui produk wajan dari UD Berkat Utama. Seluruh narasumber yang berjumlah 10 tersebut menjabarkan bahwa iklan Facebook merupakan sumber utama ketika mengetahui pemasaran produk wajan dari UD Berkat Utama tersebut.

3.3 Keyakinan Bahwa UD Berkat Utama Dapat Dipercaya

Bagian ini merupakan jawaban dari para narasumber mengenai bagaimana keyakinan atau hal apa yang menjadi alasan adanya keyakinan bahwa produk wajan UD Berkat Utama Surabaya dapat dipercaya maka dari itu peneliti memberikan kepada narasumber, bagaimana anda merasa yakin bahwa ud berkat utama dapat di percaya.

Tabel 3.

Bagaimana anda merasa yakin bahwa ud berkat utama dapat di percaya? (Cognitif)

No	Nama	Pernyataan
1	S.B	Rekan pernah coba beli wajan dan ternyata amanah ya, ga ada masalah
2	N.D	Udah percaya sih ya karna lihat review facebook meyakinkan
3	A.F	Ya sudah percaya karna pas beli secara online sempat chat dan fast response jadi tahu kalo ini penjual serius
4	S.C	Saya dikasih tahu temen yang sudah beli dan bisa dipercaya
5	S.S	Sebelum di UD Berkat Utama, pernah chat di penjual lain tapi hanya disini yang fast response dan jelas gambarnya
6	G.S	Ya percaya karna temen-temen pedagang sudah pernah beli dan lihat wajannya memang bagus terus terjangkau
7	A.K	Sampai saat ini tetap percaya bahwa UD Berkat Utama amanah jadi lebih mudah dihubungi
8	S.P	Sampai saat ini lebih suka dan nyaman untuk membeli wajan di UD Berkat Utama
9	I.W	yakin dengan pemasaran di facebooknya jadi akhirnya beli disini
10	H.N	Ya, yakin dengan produk wajan di facebook karna lihat review pembeli di komentar

Sumber: Data diolah, 2024

Pada berbagai pernyataan kedua pada tabel 3 peneliti menanyakan kepada narasumber mengenai bagaimana anda merasa yakin bahwa ud berkat utama dapat di percaya (adanya banyak testimoni di beranda facebook dan mempunyai sistem pembayaran yg transparan). Seluruh narasumber yang berjumlah 10 tersebut menjabarkan bahwa adanya pengalaman membeli dari rekan, maupun review pembeli sebelumnya yang menunjukkan bahwa sudah pernah beli dan lihat wajannya memang bagus terus terjangkau, beli secara online sempat chat dan fast response jadi tahu kalo ini penjual serius sehingga para konsumen tetap percaya bahwa UD Berkat Utama amanah, ada keyakinan dapat dipercaya dan lebih mudah dihubungi.

3.4 Intensitas Mencari Ulasan dan Testimoni di UD Berkat Utama Surabaya

Bagian ini merupakan jawaban dari para narasumber mengenai intensitas para konsumen atau pembeli mengecek berbagai ulasan, komentar, review dan testimony atas pembelian wajan di UD Berkat Utama Surabaya maka dari itu peneliti memberikan kepada narasumber, seberapa sering anda mencari ulasan dan testimoni di UD Berkat Utama Surabaya.

Tabel 4.

Seberapa sering anda melihat ulasan dan testimoni di akun sosial media Facebook UD Berkat Utama Surabaya? (Cognitif)

No	Nama	Pernyataan
1	S.B	Seringkali ketika sedang mencari barang dagangan dan saat berjualan
2	N.D	Biasanya saya intens cari ulasan dan testimony pas perjalanan mengantar barang dagangan
3	A.F	Setiap hari pasti buka Facebook untuk mengecek berbagai ulasan dan testimony pembelian produk lewat facebook
4	S.C	Sering kali saat melakukan kegiatan sehari-hari
5	S.S	Hampir setiap hari, mau itu saat kerja, di rumah dan di kendaraan/mobil
6	G.S	Hampir setiap hari karna penting berkaitan dengan pekerjaan di lapangan agar tetap fokus mencari list daftar referensi untuk membeli wajan
7	A.K	Setiap hari melakukan pengecekan pada testimony dan ulasan untuk membandingkan harga, maupun kualitas

No	Nama	Pernyataan
8	S.P	Setiap hari untuk mengecek ketersediaan barang yang akan dijual sebagai perbandingan dengan penjual wajan lainnya
9	I.W	Sangat sering apalagi saat butuh untuk memenuhi stok barang jualan
10	H.N	Saya selalu membaca berbagai ulasan dan testimoni setiap hari ketika berkendara untuk urusan pekerjaan

Sumber: Data diolah, 2024

Pada berbagai pernyataan ketiga pada tabel 4 peneliti menanyakan kepada narasumber mengenai seberapa sering anda mencari ulasan dan testimoni di UD Berkas Utama Surabaya. Seluruh narasumber yang berjumlah 10 tersebut menjabarkan bahwa dalam proses adanya pengambilan keputusan pembelian barang lewat sosial media seperti facebook maka perlu melakukan pengecekan atas berbagai ulasan, testimony, review bahkan komentar sebagai antisipasi terhindar dari tindakan penipuan, kesesuaian kualitas produk asli dibandingkan dengan foto yang dipasarkan, pertimbangan harga, permintaan pasar dan sebagainya. Hal detail ini dilakukan untuk menyesuaikan kondisi produk dengan permintaan pasar sebagai dasar pertimbangan melalui berbagai ulasan, testimony, review bahkan komentar tersebut.

3.5 Pemilihan Nila dan Jaya Surya

Bagian ini merupakan jawaban dari para narasumber mengenai pemilihan kedua jenis produk wajan yang ditawarkan yakni jenis Nila dan Jaya Surya sesuai dengan kualitas, harga dan peminat kebutuhan masing-masing konsumen sesuai target pasar, maka dari itu peneliti memberikan kepada narasumber, kesempatan untuk memilih antara nila dan jaya surya lebih cenderung memilih mana dan beri alasan nya.

Tabel 5.

Jika anda di beri kesempatan untuk memilih antara nila dan jaya surya lebih cenderung memilih mana dan beri alasan nya? (Afektif)

No	Nama	Pernyataan
1	S.B	Saya suka keduanya karna Wajan Nila dan Wajan Jaya Surya punya keunggulan masing-masing sesuai dengan kebutuhan ketika digunakan ya,
2	N.D	Saya pakai Wajan Nila soalnya harga dan kualitas sesuai dengan kebutuhan dan permintaan saja. Wajan cap ikan nila menjadi alternatif menarik bagi mereka yang ingin memperoleh produk dengan tampilan premium namun masih memperhatikan faktor harga
3	A.F	Saya lebih tertarik Wajan Jaya Surya karna banyak rekan pedagang lain yang berlangganan dan sebegitu itu kualitasnya memang,
4	S.C	Saya memilih Wajan Jaya Surya soalnya dulu sempat menggunakan jenis wajan lain dan lebih terasa berbeda kualitasnya, jadi aku lebih memilih wajan dengan kualitas yang lebih tebal,
5	S.S	Wajan Jaya Surya tapi dengan harga lebih sebagai keinginan menggunakan wajan yang lebih berkualitas selain itu permintaan dengan wajan kualitas ini begitu tinggi
6	G.S	Saya memilih Wajan Nila dan Wajan Jaya Surya, keduanya sebab ada peminat masing-masing dari wajan ini sesuai kemampuan harga dan kebutuhan
7	A.K	Saya memilih Wajan Nila dan Wajan Jaya Surya karna kedua kualitas wajan ini sudah memiliki target pasar masing-masing mulai dari skala rumah tangga hingga industry produksi
8	S.P	Saya pilih Wajan Nila karna lebih simple, ga berat harga sesuai dengan kantong
9	I.W	Disini lebih minat Wajan Nila, mungkin karna skala target market masih skala rumah tangga
10	H.N	Saya pilih Wajan Nila karna harga lebih terjangkau, kualitas kondisi wajan masih diterima oleh target pasar

Sumber: Data diolah, 2024

Pada berbagai pernyataan keempat pada tabel 5 peneliti menanyakan kepada narasumber mengenai kesempatan untuk memilih antara nila dan jaya surya lebih cenderung memilih mana dan beri alasan nya. Narasumber dengan inisial ND,SP,IW,HN lebih memilih wajan nila sebab alasan wajan cap ikan nila ini memiliki finishing yang kinclong dan menarik secara visual, memberikan tampilan yang premium dan elegan. Desain cap ikan nila yang khas juga menambah daya tarik minat produk. *Finishing* yang bagus, wajan cap ikan nila ini dibuat dengan bahan yang lebih tipis dan ringan dengan aluminium ketebalan yang lebih rendah menjadikan wajan lebih mudah diangkat dan dipindahkan. Harga yang lebih terjangkau, wajan cap ikan nila ini menyasar segmen pasar konsumen menengah ke bawah.

Narasumber inisial AF,SC,SS memilih wajan Jaya Surya dengan alasan wajan cap jaya surya yang terkenal dalam kualitas ketebalan dan lebih cekung kedalam dan wajan ini memiliki keunggulan lebih yaitu lebih hemat dan ekonomis dalam konsumsi minyak goreng jadi itu mungkin keunggulan atau kelebihan yang lebih dari produk cap jaya surya ini. Maka dari itu harga dari cap jaya surya ini pasti lebih mahal karena mempunyai kualitas ketebalan yang berbeda dan mempunyai berat lebih tiap ukurannya meskipun harga lebih tinggi, pasar wajan jaya surya ini memiliki penjualan yang juga bagus di daerah tertentu yang sekiranya membutuhkan kebutuhan wajan yang lebih kuat kualitasnya. Narasumber dengan inisial SB, GS,AK memilih keduanya sebab, konsumen di lapangan secara target pasar beragam dan berbeda sesuai dengan kebutuhan industry rumah tangga atau industry produksi usaha karna kedua kualitas wajan ini sudah memiliki target pasar masing-masing sesuai kebutuhan.

3.6 Proses Menentukan Wajan Yang Dibutuhkan

Bagian ini merupakan jawaban dari para narasumber mengenai proses menentukan pilihan wajan yang dibutuhkan sesuai dengan kualitas, harga dan peminat kebutuhan masing-masing konsumen sesuai target pasar, maka dari itu peneliti memberikan kepada narasumber, bagaimana anda menentukan wajan yang dibutuhkan.

Tabel 6.

Bagaimana anda menentukan wajan yang dibutuhkan? (Afektif)

No	Nama	Pernyataan
1	S.B	Pemilihan dengan pertimbangan dari segi kualitas dan harga yang sesuai dengan kebutuhan pihak target market pasar dalam memilih produk wajan
2	N.D	Karena jujur aku lebih nyaman dengan produk wajan jenis tersebut, sudah cukup sesuai kebutuhan peminat pasar konsumen
3	A.F	Sebenarnya karena lebih tebal setelah dicoba dan dinilai lebih berkualitas sehingga dinilai awet
4	S.C	Saya lebih milih wajan jaya surya sebab kalo dari ketebalan kualitas lebih menarik sebab dinilai lebih awet
5	S.S	Kualitas wajan jaya surya dengan bentuk lebih menarik, tebal, kualitas panas lebih baik, harga sesuai dengan kualitas
6	G.S	Saya memilih keduanya ya, Wajan Nila dan Wajan Jaya Surya setelah pertimbangan sebab keduanya memiliki harga sesuai kualitas sehingga dinilai lengkap
7	A.K	Pertimbangan pemilihan Wajan Nila dan Wajan Jaya Surya agar target pasar bisa memilih jenis wajan sesuai dengan kemampuan harga serta kebutuhan kualitas
8	S.P	Wajan Nila dipilih karna pertimbangan produk yang banyak diminati oleh konsumen atau pembeli secara langsung
9	I.W	Wajan Nila dipilih karna pertimbangan mayoritas target konsumen sesuai dengan rekomendasi harga yang lebih terjangkau
10	H.N	Pemilihan wajan Nila atas pertimbangan proses permintaan para konsumen target pasar yang merasa cukup dengan wajan tersebut

Sumber: Data diolah, 2024

Pada berbagai pernyataan kelima pada tabel 6 peneliti menanyakan kepada narasumber mengenai proses untuk memilih jenis wajan yang dibutuhkan. Narasumber pada umumnya berpendapat bahwa ada konsumen yang lebih mendahulukan harga dibandingkan kualitas sesuai dengan kapasitas kemampuan kondisi masing-masing. Proses utama pertimbangan harga didasarkan pada menggunakan bahan yang lebih tipis, biaya produksi wajan cap ikan nila ini dapat ditekan. Proses pencetakan, pembentukan, dan finishingnya juga lebih sederhana dibandingkan wajan tebal konvensional. Efisiensi biaya produksi ini pada akhirnya dapat ditransmisikan ke harga jual yang lebih murah.

Alasan lain yang menjadi pertimbangan utama berkaitan dengan kualitas produk bahwa kualitas ketebalan bahan yang lebih baik dibandingkan wajan lainnya. Desain wajan lebih cekung ke dalam, memberikan ruang yang lebih luas untuk memasak. Konstruksi wajan yang tebal dan cekung ini memberikan keunggulan dalam distribusi panas yang merata. Kualitas wajan yang baik berdampak pada kemampuan untuk menghemat penggunaan minyak goreng. Hal ini membantu mengoptimalkan penggunaan minyak goreng, sehingga konsumen dapat menghemat pengeluaran untuk bahan bakar memasak. Efisiensi dalam penggunaan minyak goreng ini menjadi nilai tambah yang dihargai oleh konsumen. Harga yang memang lebih mahal namun diimbangi dengan durabilitas wajan yang lebih lama, sehingga konsumen mendapatkan nilai yang setimpal.

3.7 Tanggapan Responden Mengenai Harga Yang Diberikan UD Berkas Utama

Bagian ini merupakan jawaban dari para narasumber mengenai pertimbangan harga wajan dari UD Berkas Utama, maka dari itu peneliti memberikan kepada narasumber, bagaimana tentang tanggapan responden mengenai harga yang diberikan UD Berkas Utama.

Tabel 7.

Bagaimana tanggapan responden mengenai harga yang diberikan UD Berkas Utama?
(Afektif)

No	Nama	Pernyataan
1	S.B	Pemilihan dengan pertimbangan harga yang sesuai dengan kebutuhan pihak target market pasar dalam memilih produk wajan
2	N.D	Karena jujur lebih nyaman dengan produk wajan jenis tersebut, sudah cukup sesuai harga kebutuhan peminat pasar konsumen
3	A.F	Sebenarnya karena lebih tebal sesuai dengan harga setelah dicoba dan dinilai lebih berkualitas sehingga dinilai awet
4	S.C	Saya lebih milih wajan jaya surya sebab kalo dari harga terlihat bahwa ketebalan kualitas lebih menarik sebab dinilai lebih awet
5	S.S	Kualitas wajan jaya surya tebal, kualitas panas lebih baik, harga dinilai masih mahal meskipun sesuai dengan kualitas
6	G.S	Wajan Nila dan Wajan Jaya Surya setelah pertimbangan sebab keduanya memiliki harga sesuai kualitas sehingga dinilai lengkap
7	A.K	Pertimbangan pemilihan Wajan Nila dan Wajan Jaya Surya sesuai dengan kemampuan harga serta kebutuhan kualitas
8	S.P	Wajan Nila dipilih karna pertimbangan produk yang banyak diminati oleh konsumen atau pembeli secara langsung dari sisi harga sudah sesuai
9	I.W	Wajan Nila dipilih karna pertimbangan mayoritas sesuai dengan rekomendasi harga yang lebih terjangkau
10	H.N	Pemilihan wajan Nila atas pertimbangan proses permintaan para konsumen target pasar yang merasa cukup dengan harga wajan tersebut

Sumber: Data diolah, 2024

Pada berbagai pernyataan keenam pada tabel 7 peneliti menanyakan kepada narasumber mengenai tentang tanggapan responden mengenai harga yang diberikan UD

Berkat Utama ada salah satu narasumber (SS) menjelaskan bahwa harga untuk wajan Jaya Surya cukup mahal, namun kesembilan narasumber lain menjabarkan bahwa pertimbangan harga yang sesuai dengan kebutuhan pihak target market pasar dalam memilih produk wajan sebab kalo dari harga terlihat bahwa ketebalan kualitas lebih menarik sebab dinilai lebih awet. Pertimbangan produk yang banyak diminati oleh konsumen atau pembeli secara langsung dari sisi harga sudah sesuai. Mayoritas sesuai dengan rekomendasi harga yang lebih terjangkau. Proses permintaan para konsumen target pasar yang merasa cukup dengan harga wajan tersebut.

3.8 Dorongan Membeli Wajan di UD Berkat Utama Melalui Sosial Media Facebook

Bagian ini merupakan jawaban dari para narasumber mengenai dorongan membeli wajan dari UD Berkat Utama, maka dari itu peneliti memberikan kepada narasumber, apa yang mendorong anda membeli wajan di UD Berkat Utama melalui sosial media facebook.

Tabel 8.

Apa yang mendorong anda membeli wajan di UD Berkat Utama melalui sosial media facebook? (Konatif)

No	Nama	Pernyataan
1	S.B	Saya terdorong membeli wajan di Facebook sebab ada muncul iklan yang lewat di Facebook
2	N.D	Iya Saya terdorong membeli wajan di Facebook karna tahu dari keluargaku yang sudah pernah pakai wajan tersebut
3	A.F	Iya, Saya terdorong membeli wajan di Facebook dari beredarnya berbagai informasi di media sosial tentunya soalnya pada saat awal pemasaran wajan itu cukup dikenal melalui facebook
4	S.C	Iya Saya terdorong membeli wajan di Facebook tahu dari rekan pedagang yang sudah pesan duluan
5	S.S	Iya Saya terdorong membeli wajan di Facebook tahu dari iklan facebook yang di sosial mediaku
6	G.S	Iya Saya terdorong membeli wajan di Facebook dari iklan facebook yang direkomendasikan oleh kerabat
7	A.K	Iya Saya terdorong membeli wajan di Facebook dari rekan-rekan pedagang karna dari yang sudah beli merasakan harga yang lebih terjangkau
8	S.P	Iya Saya terdorong membeli wajan di Facebook dari pendapat banyak rekan yang beli serta pakai wajan tersebut
9	I.W	Iya Saya terdorong membeli wajan di Facebook karna iklan yang ada di facebook dan website
10	H.N	Iya Saya terdorong membeli wajan di Facebook tahu iklan yang ada di facebook dan website yang diceritakan rekan

Sumber: Data diolah, 2024

Pada berbagai pernyataan ketujuh pada tabel 8 peneliti menanyakan kepada narasumber mengenai apa yang mendorong anda membeli wajan di UD Berkat Utama melalui sosial media facebook. Responden secara keseluruhan terdorong membeli wajan di Facebook sebab ada muncul iklan yang lewat di Facebook dan rekomendasi keluargaku yang sudah pernah pakai wajan tersebut. Responden terdorong membeli wajan di Facebook dari beredarnya berbagai informasi di media sosial tentunya soalnya pada saat awal pemasaran wajan itu cukup dikenal melalui facebook. Selain itu pertimbangan harga yang lebih terjangkau dan dukungan iklan yang ada di facebook serta website yang diceritakan rekan.

3.9 Intensitas Membeli Wajan di UD Berkas Utama

Bagian ini merupakan jawaban dari para narasumber mengenai intensitas membeli wajan di UD Berkas Utama, maka dari itu peneliti memberikan kepada narasumber, seberapa sering anda membeli produk di UD Berkas Surabaya.

Tabel 9.

Seberapa sering anda membeli produk di UD Berkas Utama? (Konatif)

No	Nama	Pernyataan
1	S.B	Saya intens membeli wajan setiap minggu melalui facebook sebab seringkali ketika sedang mencari barang dagangan dan saat berjualan
2	N.D	Biasanya Saya intens membeli wajan melalui facebook pas perjalanan mengantar barang dagangan kira-kira dua minggu sekali
3	A.F	Setiap hari pasti buka Facebook untuk pemesanan wajan produk lewat facebook dengan pemesanan satu bulan sekali
4	S.C	Pemesanan dilakukan setiap bulan sebab sering kali saat melakukan kegiatan sehari-hari sambil mengecek ketersediaan stock barang jualan
5	S.S	Saya pesan tiap akhir bulan saat kerja, di rumah dan di kendaraan/mobil
6	G.S	Saya pesan tidak pasti melalui facebook tergantung ketersediaan stock penjualan karna penting berkaitan dengan pekerjaan di lapangan
7	A.K	Saya pesan tergantung ketersediaan stock penjualan kadang 1-3 bulan sekali dengan pengecekan pada barang yang tersedia
8	S.P	Saya pesan tergantung permintaan jadi tidak selalu pasti namun setiap hari untuk mengecek ketersediaan barang yang akan dijual
9	I.W	Saya sering pesan kira-kira sebulan dua kali apalagi saat butuh untuk memenuhi stok barang jualan
10	H.N	Saya selalu pesan kira-kira sebulan satu kali untuk memenuhi berbagai permintaan konsumen baik skala besar maupun skala kecil

Sumber: Data diolah, 2024

Pada berbagai pernyataan kedelapan pada tabel 9 peneliti menanyakan kepada narasumber mengenai seberapa sering anda membeli produk di UD Berkas Surabaya. Responden secara keseluruhan menjawab bahwa intensitas pembelian ada yang sebulan sekali, dua bulan sekali, 3 bulan hingga enam bulan sekali dan ada yang dua minggu atau seminggu sekali tergantung dari permintaan pasar ketika sedang mencari barang dagangan dan saat berjualan. Pemesanan dilakukan setiap bulan sebab sering kali saat melakukan kegiatan sehari-hari sambil mengecek ketersediaan stock barang jualan. Pemesanan sebulan satu kali untuk memenuhi berbagai permintaan konsumen baik skala besar maupun skala kecil dan untuk mengecek ketersediaan barang yang akan dijual.

3.10 Peran Kualitas Produk Saat Membeli Wajan di UD Berkas Utama

Bagian ini merupakan jawaban dari para narasumber mengenai peran kualitas produk saat membeli wajan di UD Berkas Utama, maka dari itu peneliti memberikan kepada narasumber, seberapa penting kualitas produk bagi anda saat memutuskan untuk membeli wajan di UD Berkas Surabaya.

Tabel 10.

Seberapa penting kualitas produk bagi anda untuk membeli wajan di UD Berkas Utama? (Konatif)

No	Nama	Pernyataan
1	S.B	Saya membeli wajan di UD Berkas Utama dari sisi kualitas produk dinilai terjamin dengan keunggulan masing-masing sesuai dengan kebutuhan ketika digunakan ya,
2	N.D	Saya membeli Wajan Nila selain soal pertimbangan harga tentu pertimbangan yang tidak kalah penting mengenai kualitas produk sesuai dengan kebutuhan dan permintaan saja

3	A.F	Saya lebih tertarik membeli wajan karna banyak testimony tentang kualitas produk yang awet disampaikan rekan pedagang lain yang berlangganan dan sebagus itu kualitasnya memang,
4	S.C	Saya lebih tertarik membeli wajan soalnya dulu sempat menggunakan jenis wajan lain dan lebih terasa berbeda kualitas produknya jadi pertimbangan kualitas produk merupakan hal penting, jadi saya lebih memilih wajan dengan kualitas yang lebih tebal,
5	S.S	Wajan UD Berkat Utama dinilai dari berbagai hal selain pertimbangan dengan harga lebih sebagai keinginan menggunakan wajan yang lebih berkualitas dengan produk terjamin
6	G.S	Saya membeli wajan atas dasar kualitas produk sebagai pertimbangan utama baru alasan harga, keduanya sebab ada peminat masing-masing dari wajan ini sesuai kemampuan harga dan kebutuhan atas kualitas produk tersebut
7	A.K	Saya beli wajan karna kedua kualitas wajan ini sudah memiliki target pasar masing-masing mulai dari skala rumah tangga hingga industry produksi yang cukup terkenal dengan terjaminnya kualitas produk
8	S.P	Saya pilih beli wajan karna lebih produk terlihat simple, ga berat namun kualitas produknya sesuai dengan harga yang ditentukan
9	I.W	Saya beli sebenarnya kualitas produk dari pilihan kedua kalo disini lebih minat wajan tipis, mungkin karna skala target market masih skala rumah tangga jadi kualitas produk tidak sebagai pertimbangan utama
10	H.N	Saya pilih wajan karna kualitas produk termasuk terjamin serta bagus serta kondisi wajan masih diterima oleh target pasar

Sumber: Data diolah, 2024

Pada berbagai pernyataan kesembilan pada tabel 4.10 peneliti menanyakan kepada narasumber mengenai seberapa penting kualitas produk bagi anda saat memutuskan untuk membeli wajan di UD Berkat Surabaya. Responden secara keseluruhan menjawab bahwa membeli wajan di UD Berkat Utama dari sisi kualitas produk dinilai terjamin dengan keunggulan masing-masing sesuai dengan kebutuhan ketika digunakan. Pembelian Wajan Nila selain soal pertimbangan harga tentu pertimbangan yang tidak kalah penting mengenai kualitas produk sesuai dengan kebutuhan dan permintaan. Pengaruh testimoni tentang kualitas produk yang awet disampaikan rekan pedagang lain yang berlangganan dan kualitas bagus. Alasan pentingnya pemilihan produk berdasarkan kualitas sebab ada pengalaman menggunakan jenis wajan lain dan lebih terasa berbeda kualitas produknya jadi pertimbangan kualitas produk merupakan hal penting, jadi lebih memilih wajan dengan kualitas yang lebih tebal.

3.11 Pembahasan

Hasil wawancara dengan 10 narasumber dalam penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen yang membeli wajan dari UD Berkat Utama Surabaya melalui Facebook cenderung mencari iklan yang mudah dijangkau, terutama di platform seperti Facebook. Mereka tertarik pada gambar dan tampilan pemasaran yang meyakinkan, serta ulasan dari pembeli sebelumnya yang menjamin harga terjangkau dan kualitas yang terjamin. Proses pembelian melalui media sosial ini membutuhkan pengecekan terhadap ulasan, testimoni, dan komentar untuk menghindari penipuan, memastikan kualitas sesuai dengan yang diharapkan, dan mempertimbangkan harga serta permintaan pasar. Wajan cap ikan nila, yang lebih tipis dan efisien dalam penggunaan minyak goreng, menjadi pilihan yang dihargai karena kemampuannya untuk menghemat biaya memasak. Meskipun harga wajan Jaya Surya lebih tinggi, konsumen cenderung memilih berdasarkan kualitas yang dinilai lebih awet dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Pemilihan produk juga dipengaruhi oleh rekomendasi dari keluarga atau teman yang telah menggunakan produk tersebut, serta oleh informasi dan iklan yang tersebar luas di Facebook dan situs web.

Pembelian dilakukan secara berkala tergantung pada permintaan pasar, dengan sebagian konsumen melakukan pembelian setiap bulan untuk memenuhi kebutuhan dan memastikan ketersediaan barang dagangan. Faktor kualitas produk yang terjamin dan harga yang sesuai menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian wajan di UD Berkat Utama.

4. KESIMPULAN

Hasil wawancara mengenai perilaku konsumen dalam keputusan pembelian wajan melalui Facebook di UD Berkat Utama Surabaya menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih berdasarkan iklan yang mudah diakses, tampilan pemasaran yang meyakinkan, serta ulasan dari pengguna sebelumnya yang menjamin harga terjangkau dan kualitas produk. Informasi yang tersebar di media sosial, terutama Facebook, mempengaruhi keputusan pembelian dengan signifikan. Selain itu, pertimbangan harga yang kompetitif dan dukungan dari iklan dan website juga mempengaruhi pilihan konsumen. Kualitas produk dari UD Berkat Utama dinilai terjamin, dengan testimoni positif dari rekan pedagang yang menekankan keawetan dan kualitas produk yang baik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen memiliki peran penting dalam keputusan pembelian wajan melalui social media Facebook di UD Berkat Utama Surabaya. Berbagai faktor yang mempengaruhi seperti motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap konsumen berdampak terhadap keputusan pembelian. Penggunaan social media Facebook efektif sebagai saluran pemasaran dan mempengaruhi keputusan pembelian wajan di UD Berkat Utama Surabaya.

Saran yang diberikan untuk UD Berkat Utama Surabaya: Disarankan untuk meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman konsumen melalui aplikasi Facebook dengan konten yang lebih menarik dan informatif. Pengembangan dalam kemudahan pemesanan, pembayaran, dan interaksi di platform sosial media perlu didukung dengan ide-ide kreatif untuk meningkatkan keputusan pembelian. Sedangkan, bagi penelitian selanjutnya: Disarankan menggunakan acuan dan referensi yang lebih luas untuk mendukung penelitian berikutnya. Lebih banyak data dan detail dapat membantu memperoleh hasil penelitian yang lebih mendalam dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Bojanic, and Warnick. "The role of purchase decision involvement in a special event." *Journal of Travel Research*, 2012: 357-366.
- Corrada, Flecha, and Lopez. "The Gratifications in the Experience of the Use of Social Media and Its Impact on the Purchase and Repurchase of Products and Services." *European Business Review*, 2020: 297-315.
- Gavino, Denise, David, and Iris. "Latino entrepreneurs and social media adoption : personal and business social network platforms." *Management Research Review*, 2019: 469-494.
- Kotler, and Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks, 2019.
- Malviya, Surendra, Manminder Saluja, and Avijeet Thakur. "A Study on the Factors Influencing Consumer's Purchase Decision Toward Smartphone in Indore." *International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies*, 2013: 14-22.
- Neuman. *Metode Penelitian Sosial : Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: PT Indeks, 2015.
- Pramesti, Broto, and Rambe. "The influence of price. e-wom. discount and tagline free shipping on purchase decisions at shopee market place (case study on students at the

faculty of economic and business Labuhanbatu University." *Budapest International Research and Critics Institute-Journal* , 2022: 6243-6255.

Rawi, Ahmed. "Viral News on Social Media." *DIgital Journalism*, 2017: 1-18.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2019.

Suleman, et al. "The effects of brand ambassador and trust on purchase decision through social media." *International Journal of Data and Network Science*, 2022: 433-438.

