Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS) *ISSN 2622-3740 (Online)*
Vol 9, No. 1, Agustus 2026: 81-91, DOI: 10.34007/jehss.v9i1.3158

Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Mebel di CV. Pinter Mend Tanjung Morawa

An Analysis of Factors Influencing Furniture Purchasing Decisions at CV. Pinter Mend Tanjung Morawa

Elman Justi Irwan Harefa & Ira Kesuma Dewi
Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, Indonesia
Diterima: 2026-07-06; Direview: 2026-08-04; Disetujui: 2026-08-07; Dipublish: 2026-08-08
*Coresponding Email: harefajusti@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Produk Mebel di CV. Pinter Mend Tanjung Morawa. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk mebel di CV. Pinter Mend Tanjung Morawa selama periode penjualan bulan April 2026 sampai dengan Juni 2026, dengan jumlah populasi sebanyak 390 konsumen. Selanjutnya jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 390 orang konsumen. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan jenis total sampling. Berdasarkan dari hasil analisis diketahui bahwa faktor tertinggi yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor rasional sebesar 35%. Berdasarkan hasil diagram analisis data faktor-faktor dari 390 responden, sebanyak 101 responden atau 26% menyatakan faktor rasional berkontribusi rendah, sebanyak 168 responden atau 43% menyatakan faktor rasional berkontribusi sedang, sebanyak 121 responden atau 31% menyatakan faktor rasional berkontribusi tinggi. Kemudian pada urutan kedua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor emosional sebesar 33%. Berdasarkan hasil diagram analisis data faktor-faktor dari 390 responden, sebanyak 156 responden atau 40% menyatakan faktor emosional berkontribusi rendah, sebanyak 137 responden atau 35% menyatakan faktor emosional berkontribusi sedang, sebanyak 97 responden atau 25% menyatakan faktor emosional berkontribusi tinggi. Selanjutnya di urutan ketiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor behavioral sebesar 32%. Berdasarkan hasil diagram analisis data faktor-faktor dari 390 responden, sebanyak 117 responden atau 30% menyatakan faktor behavioral berkontribusi rendah, sebanyak 179 responden atau 46% menyatakan faktor behavioral berkontribusi sedang, sebanyak 94 responden atau 24% menyatakan faktor behavioral berkontribusi tinggi.
Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Mebel**.**

Abstract

This study aims to determine the factors that influence purchasing decisions for furniture products at CV. Pinter Mend Tanjung Morawa. The population in this study were all consumers who purchased furniture products at CV. Pinter Mend Tanjung Morawa during the sales period from April 2026 to June 2026, with a population of 390 consumers. Furthermore, the number of samples in this study was 390 consumers. In this study, the researcher used a sampling technique with a total sampling type. Based on the results of the analysis, it is known that the highest factor influencing purchasing decisions is the rational factor at 35%. Based on the results of the data analysis diagram of factors from 390 respondents, as many as 101 respondents or 26% stated that rational factors contributed low, as many as 168 respondents or 43% stated that rational factors contributed moderately, as many as 121 respondents or 31% stated that rational factors contributed highly. Then in second place the factors influencing purchasing decisions are emotional factors at 33%. Based on the results of the data analysis diagram of factors from 390 respondents, as many as 156 respondents or 40% stated that emotional factors contributed low, as many as 137 respondents or 35% stated that emotional factors contributed moderately, as many as 97 respondents or 25% stated that emotional factors contributed highly. Next, in third place, the factors that influence purchasing decisions are behavioral factors at 32%. Based on the results of the data analysis diagram of factors from 390 respondents, as many as 117 respondents or 30% stated that behavioral factors contributed low, as many as 179 respondents or 46% stated that behavioral factors contributed moderately, as many as 94 respondents or 24% stated that behavioral factors contributed highly.
Keywords *Purchasing Decisions, Furniture.*

How to Cite: Harefa, E.J.I. & Dewi, I.K. (2026) Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Mebel di CV. Pinter Mend Tanjung Morawa. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS). 9 (1): 81-91*.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis pada era globalisasi dan transformasi digital semakin mendorong perusahaan untuk memahami perilaku konsumen sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara konsumen mencari informasi, membandingkan produk, hingga mengambil keputusan pembelian. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga harga, citra merek, pengalaman berbelanja, kemudahan memperoleh informasi, serta rekomendasi yang diperoleh melalui media digital. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi aspek penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan (Kotler & Keller, 2016; Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

Keputusan pembelian merupakan proses psikologis yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan membeli, hingga evaluasi pascapembelian (Schiffman & Wisenblit, 2019). Dalam proses tersebut, konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal yang saling berinteraksi. Swastha (2015) mengelompokkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ke dalam tiga dimensi utama, yaitu faktor rasional, faktor emosional, dan faktor behavioral (perilaku). Faktor rasional berkaitan dengan pertimbangan logis seperti kualitas, harga, manfaat, dan daya tahan produk. Faktor emosional berhubungan dengan perasaan, citra, kebanggaan, maupun keterikatan terhadap suatu merek, sedangkan faktor behavioral berkaitan dengan pengalaman pembelian sebelumnya, kebiasaan, pembelajaran, dan pengaruh lingkungan sosial.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor-faktor psikologis memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian, meskipun tingkat pengaruhnya berbeda pada setiap jenis produk. Penelitian Martianto et al. (2023) menunjukkan bahwa faktor psikologis merupakan salah satu determinan utama dalam keputusan pembelian konsumen, namun kekuatan masing-masing faktor dipengaruhi oleh karakteristik produk dan perilaku konsumen. Demikian pula penelitian Putri (2023) menemukan bahwa keputusan pembelian produk skincare lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi dan motivasi konsumen dibandingkan faktor kebiasaan. Sementara itu, Tegowati dan Mutmainnah (2022) menyimpulkan bahwa kualitas produk dan desain produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone, sedangkan faktor emosional berperan sebagai faktor pendukung. Hasil penelitian Nurgianto et al. (2021) juga menunjukkan bahwa faktor psikologis memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian media cetak, namun tingkat pengaruhnya berbeda sesuai karakteristik konsumen dan produk yang ditawarkan.

Meskipun penelitian mengenai keputusan pembelian telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada produk konsumsi cepat (fast moving consumer goods), kosmetik, smartphone, maupun jasa. Penelitian yang secara khusus mengkaji dominasi faktor rasional, emosional, dan behavioral pada industri mebel masih relatif terbatas, khususnya pada perusahaan mebel skala lokal di Indonesia. Padahal, produk mebel memiliki karakteristik berbeda dibandingkan produk konsumsi sehari-hari karena termasuk produk tahan lama (durable goods) yang memiliki nilai ekonomi relatif tinggi sehingga proses pengambilan keputusan konsumen cenderung lebih kompleks dan melibatkan evaluasi yang lebih mendalam (Schiffman & Wisenblit, 2019). Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian (research gap) mengenai faktor psikologis mana yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian pada industri mebel.

CV. Pinter Mend Tanjung Morawa merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan penjualan mebel berbahan kayu di Kabupaten Deli Serdang. Dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan menghadapi persaingan yang semakin ketat akibat meningkatnya jumlah produsen mebel, berkembangnya pemasaran digital, serta semakin mudahnya konsumen membandingkan produk melalui marketplace dan media sosial. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif dalam mempertimbangkan kualitas produk, harga, desain, pelayanan, maupun reputasi perusahaan sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil observasi awal, ditemukan bahwa sebagian besar konsumen tidak langsung melakukan pembelian ketika mengunjungi perusahaan, tetapi terlebih dahulu

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0

membandingkan kualitas bahan, harga, desain, serta pelayanan dengan perusahaan mebel lainnya. Selain itu, terdapat perbedaan karakteristik konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Sebagian konsumen lebih mengutamakan kualitas dan daya tahan produk, sementara sebagian lainnya lebih mempertimbangkan harga, kemudahan pembayaran, rekomendasi keluarga, pengalaman pembelian sebelumnya, maupun pelayanan yang diberikan perusahaan. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil interaksi berbagai faktor psikologis yang perlu dipahami secara lebih komprehensif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan (novelty) pada analisis komparatif mengenai dominasi faktor rasional, emosional, dan behavioral dalam keputusan pembelian produk mebel pada perusahaan mebel lokal, sehingga dapat memberikan gambaran empiris mengenai karakteristik perilaku konsumen pada produk tahan lama (durable goods). Temuan penelitian diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen, tetapi juga menjadi dasar bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif sesuai karakteristik konsumennya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: *faktor apakah yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian produk mebel pada CV. Pinter Mend Tanjung Morawa?* Adapun tujuan penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk mebel serta mengidentifikasi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada CV. Pinter Mend Tanjung Morawa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menggambarkan tingkat dominasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen berdasarkan data numerik yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Analisis dilakukan secara statistik deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai kecenderungan faktor rasional, emosional, dan behavioral dalam keputusan pembelian produk mebel (Sugiyono, 2019).

Penelitian dilaksanakan di CV. Pinter Mend Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk mebel selama periode April hingga Juni 2026 sebanyak 390 konsumen. Karena jumlah populasi relatif terbatas dan seluruh anggota populasi dapat dijangkau, penelitian ini menggunakan teknik **total sampling**, yaitu seluruh anggota populasi dijadikan sampel penelitian sebanyak 390 responden. Penggunaan teknik ini bertujuan memperoleh gambaran yang representatif mengenai karakteristik keputusan pembelian konsumen pada lokasi penelitian tanpa melakukan pemilihan sebagian anggota populasi (Sugiyono, 2019).

Variabel yang diteliti adalah keputusan pembelian yang diukur berdasarkan tiga dimensi utama yang dikemukakan oleh Swastha (2015), yaitu faktor rasional, faktor emosional, dan faktor behavioral (perilaku). Faktor rasional mencerminkan pertimbangan logis konsumen, seperti kualitas produk, harga, manfaat, dan daya tahan produk. Faktor emosional menggambarkan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh perasaan, kebanggaan, citra merek, dan keterikatan emosional terhadap produk. Sementara itu, faktor behavioral berkaitan dengan pengalaman pembelian sebelumnya, kebiasaan, rekomendasi, serta pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator dari ketiga dimensi tersebut. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = ragu-ragu, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Sebelum digunakan dalam penelitian, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan menggunakan nilai **Corrected Item–Total Correlation** dengan kriteria item dinyatakan valid apabila memiliki koefisien ≥ 0,30 (Azwar, 2015). Selanjutnya, reliabilitas

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0

instrumen diuji menggunakan koefisien **Cronbach's Alpha**, dengan nilai α ≥ 0,70 menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat konsistensi internal yang baik (Hair et al., 2019).

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada konsumen yang telah melakukan pembelian pada periode penelitian. Selain data primer, penelitian juga memanfaatkan data sekunder berupa dokumen perusahaan dan literatur yang relevan untuk mendukung interpretasi hasil penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif dengan menghitung skor total, frekuensi, persentase, serta peringkat masing-masing faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya, skor setiap dimensi dikategorikan ke dalam tingkat rendah, sedang, dan tinggi berdasarkan distribusi skor responden untuk memberikan gambaran mengenai kecenderungan dominasi masing-masing faktor. Hasil analisis kemudian disajikan dalam bentuk tabel dan diagram serta diinterpretasikan berdasarkan teori perilaku konsumen sehingga diperoleh kesimpulan mengenai faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian produk mebel di CV. Pinter Mend Tanjung Morawa.

HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur konstruk keputusan pembelian. Pengujian menggunakan nilai Corrected Item–Total Correlation dengan kriteria bahwa suatu item dinyatakan valid apabila memiliki koefisien korelasi ≥ 0,30 (Azwar, 2015). Hasil pengujian menunjukkan bahwa dari 32 butir pernyataan yang diuji, sebanyak 27 butir memenuhi kriteria validitas, sedangkan 5 butir dinyatakan gugur karena memiliki nilai Corrected Item–Total Correlation kurang dari 0,30, yaitu item nomor 3, 11, 12, 13, dan 21. Dengan demikian, hanya 27 butir pernyataan yang digunakan dalam proses analisis data selanjutnya.

Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi internal instrumen penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai α ≥ 0,70 (Hair et al., 2019). Hasil pengujian menunjukkan bahwa instrumen keputusan pembelian memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,781, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Tabel1 Hasil Uji Reliabilitas

Skala	Cronbach Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,781	Reliabel

Analisis Distribusi Faktor Keputusan Pembelian

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui distribusi skor pada masing-masing faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk mebel di CV. Pinter Mend Tanjung Morawa. Faktor yang dianalisis meliputi faktor rasional, emosional, dan behavioral (perilaku).

Tabel 2. Total Skor Faktor Keputusan Pembelian

Sampel (N)	Faktor Keputusan Pembelian Produk Mebel di CV. Pinter Mend Tanjung Morawa		
390	Rasional	Emosional	Behavioral
	10928	10631	10524

Setelah dilakukan penjumlahan dari setiap faktor untuk masing-masing individu maka diperoleh rangking skor sebagai berikut:

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0

Tabel 3. Peringkat Faktor Keputusan PembelianMorawa

Nomor	Faktor	Total Nilai	Rangking
1.	Rasional	10928	1
2.	Emosional	10631	2
3.	Behavioral	10524	3

Hasil tersebut menunjukkan bahwa **faktor rasional** memperoleh skor tertinggi dibandingkan faktor lainnya, diikuti oleh faktor emosional dan faktor behavioral. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks pembelian produk mebel, pertimbangan yang bersifat rasional lebih dominan dibandingkan pertimbangan emosional maupun kebiasaan perilaku konsumen.

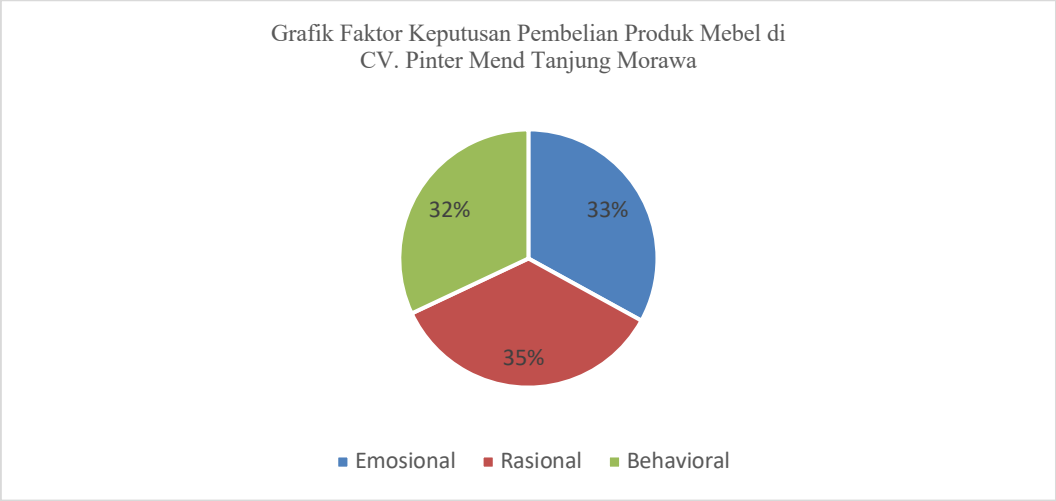
Selanjutnya dilakukan perhitungan persentase kontribusi skor masing-masing faktor terhadap total skor seluruh dimensi untuk memperoleh gambaran proporsi setiap faktor.

Tabel 4. Persentase Distribusi Skor Faktor Keputusan Pembelian

Nomor	Faktor	Total Nilai	Frekuensi
1.	Rasional	10928	10928/32.083*100% = 35%
2.	Emosional	10631	10631/32.083*100% = 33%
3.	Behavioral	10524	10524/32.083*100% = 32%
Total		**32.083**	**100%**

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa faktor rasional memberikan proporsi skor terbesar, yaitu **35%**, diikuti faktor emosional sebesar **33%**, dan faktor behavioral sebesar **32%**. Meskipun faktor rasional menempati urutan pertama, selisih persentase antarfaktor relatif kecil sehingga ketiga faktor tersebut secara keseluruhan memiliki kontribusi yang hampir seimbang dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Hasil tersebut kemudian divisualisasikan pada **Gambar 1** untuk memperlihatkan perbandingan proporsi masing-masing faktor secara lebih jelas



Gambar 1. Distribusi Persentase Faktor Keputusan Pembelian Produk Mebel di CV. Pinter Mend Tanjung Morawa

Berdasarkan Gambar 1 terlihat bahwa faktor rasional merupakan faktor dengan proporsi skor tertinggi (35%), disusul faktor emosional (33%) dan faktor behavioral (32%). Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen lebih banyak mempertimbangkan aspek-aspek rasional, seperti kualitas produk, harga, manfaat, dan daya tahan produk ketika memutuskan pembelian mebel dibandingkan aspek emosional maupun pengalaman perilaku sebelumnya.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0

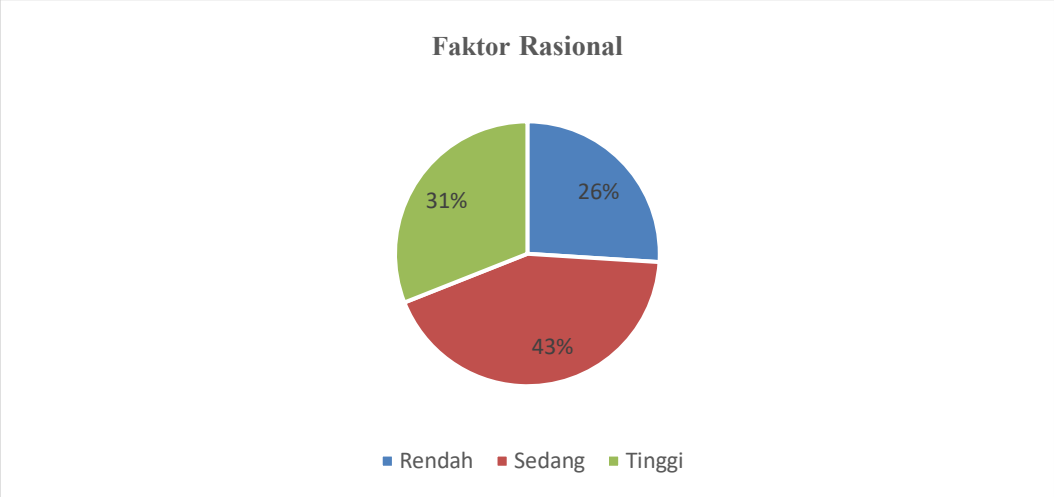
Hasilnalisis Data Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Produk Mebel di CV. Pinter Mend Tanjung Morawa

Faktor Rasional

Analisis terhadap faktor rasional dilakukan untuk mengetahui tingkat kecenderungan responden dalam mempertimbangkan aspek-aspek rasional, seperti kualitas produk, harga, manfaat, dan daya tahan produk sebelum melakukan keputusan pembelian.

Tabel 5. Distribusi Responden Berdasarkan Faktor Rasional

Faktor Rasional		
Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Rendah	101	26%
Sedang	168	43%
Tinggi	121	31%
Total	390	100%



Gambar 2. Distribusi Faktor Rasional

Berdasarkan Tabel 5 dan Gambar 2 diketahui bahwa sebagian besar responden berada pada kategori **sedang**, yaitu sebanyak **168 responden (43%)**. Selanjutnya sebanyak **121 responden (31%)** berada pada kategori tinggi, sedangkan **101 responden (26%)** berada pada kategori rendah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memiliki tingkat pertimbangan rasional pada kategori sedang dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, aspek-aspek seperti kualitas produk, harga, manfaat, dan daya tahan produk menjadi pertimbangan penting bagi konsumen ketika memilih produk mebel di CV. Pinter Mend Tanjung Morawa.

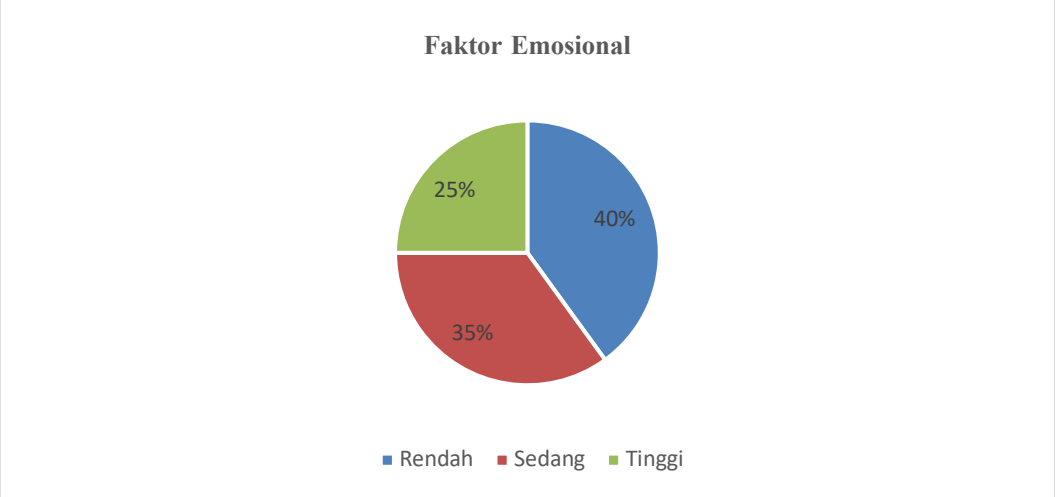
Faktor Emosional

Faktor emosional dianalisis untuk mengetahui sejauh mana aspek perasaan, kebanggaan, citra produk, dan keterikatan emosional menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian produk mebel.

Tabel 6. Distribusi Responden Berdasarkan Faktor Emosional

Kategori	**Frekuensi**	**Persentase (%)**
Rendah	156	40%
Sedang	137	35%
Tinggi	97	25%
Total	390	100%

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0



Gambar 3. Distribusi Faktor Emosional

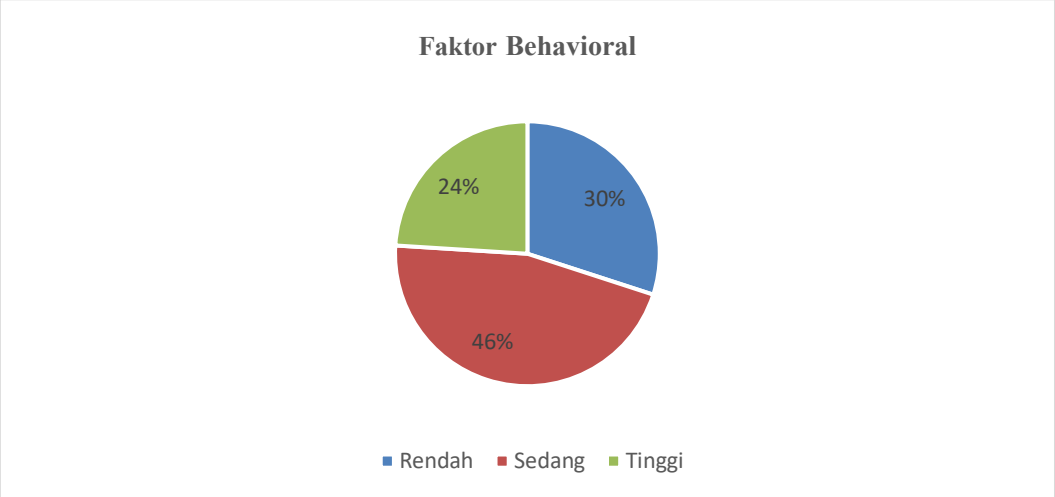
Berdasarkan Tabel 6 dan Gambar 3 diketahui bahwa kategori **rendah** memiliki jumlah responden terbanyak, yaitu **156 responden (40%)**, diikuti kategori sedang sebanyak **137 responden (35%)**, dan kategori tinggi sebanyak **97 responden (25%)**. Temuan tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki tingkat pertimbangan emosional yang relatif rendah dalam proses keputusan pembelian. Dengan kata lain, keputusan pembelian produk mebel pada lokasi penelitian lebih sedikit dipengaruhi oleh aspek emosional dibandingkan dengan pertimbangan rasional.

Faktor Behavioral

Analisis faktor behavioral dilakukan untuk menggambarkan kecenderungan perilaku konsumen yang berkaitan dengan pengalaman pembelian sebelumnya, kebiasaan membeli, rekomendasi, serta pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Distribusi Responden Berdasarkan Faktor Behavioral

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Rendah	117	30%
Sedang	179	46%
Tinggi	94	24%
Total	390	100%



Gambar 4. Distribusi Faktor Behavioral

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0

Berdasarkan Tabel 7 dan Gambar 4 diketahui bahwa sebagian besar responden berada pada kategori **sedang**, yaitu sebanyak **179 responden (46%)**. Selanjutnya sebanyak **117 responden (30%)** berada pada kategori rendah, sedangkan **94 responden (24%)** berada pada kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen yang berkaitan dengan pengalaman pembelian, kebiasaan, serta pengaruh lingkungan sosial berada pada tingkat sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor behavioral turut menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian, meskipun proporsinya masih berada di bawah dominasi pertimbangan rasional.

Secara keseluruhan, distribusi ketiga faktor menunjukkan adanya variasi karakteristik keputusan pembelian konsumen. Faktor rasional memiliki proporsi skor total tertinggi sebagaimana ditunjukkan pada analisis sebelumnya, sedangkan berdasarkan distribusi kategori, mayoritas responden berada pada kategori sedang untuk faktor rasional (43%) dan behavioral (46%), sementara faktor emosional didominasi oleh kategori rendah (40%). Temuan ini memberikan gambaran bahwa konsumen produk mebel di CV. Pinter Mend Tanjung Morawa cenderung lebih mengutamakan pertimbangan yang bersifat rasional dibandingkan pertimbangan emosional maupun pengalaman perilaku dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kecenderungan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian produk mebel di CV. Pinter Mend Tanjung Morawa berdasarkan tiga dimensi, yaitu faktor rasional, emosional, dan behavioral. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa faktor rasional memperoleh proporsi skor tertinggi (35%), diikuti faktor emosional (33%) dan faktor behavioral (32%). Meskipun selisih persentase antarfaktor relatif kecil, temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mengutamakan pertimbangan rasional ketika membeli produk mebel dibandingkan pertimbangan emosional maupun pengalaman perilaku sebelumnya.

Faktor Rasional dalam Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor rasional memperoleh skor tertinggi sebesar 10.928 (35%) dan sebagian besar responden berada pada kategori sedang (43%). Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih banyak mempertimbangkan aspek yang bersifat fungsional, seperti kualitas bahan, harga, daya tahan produk, desain, dan manfaat yang diperoleh sebelum melakukan pembelian.

Temuan tersebut sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi berbagai alternatif berdasarkan manfaat yang dirasakan konsumen. Pada produk dengan tingkat keterlibatan (high involvement product) seperti mebel, konsumen umumnya melakukan pencarian informasi dan evaluasi yang lebih mendalam karena produk memiliki harga relatif tinggi, umur pakai yang panjang, serta risiko pembelian yang lebih besar dibandingkan produk konsumsi sehari-hari (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Martianto et al. (2023) yang menemukan bahwa faktor psikologis yang berkaitan dengan pertimbangan rasional menjadi determinan utama dalam keputusan pembelian konsumen. Demikian pula, Tegowati dan Mutmainnah (2022) melaporkan bahwa kualitas produk dan desain merupakan pertimbangan utama konsumen dalam membeli smartphone, sedangkan aspek emosional berperan sebagai faktor pendukung. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pada produk yang memiliki nilai ekonomi relatif tinggi, konsumen cenderung mengutamakan manfaat nyata dibandingkan pertimbangan afektif.

Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk, menggunakan bahan baku yang baik, menetapkan harga yang kompetitif, memberikan informasi produk secara lengkap, serta menjaga ketepatan waktu penyelesaian pesanan agar mampu mempertahankan persepsi positif konsumen terhadap nilai produk yang ditawarkan.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0

Faktor Emosional dalam Keputusan Pembelian

Faktor emosional memperoleh skor sebesar 10.631 (33%) dan menempati urutan kedua setelah faktor rasional. Berdasarkan distribusi kategori, sebagian besar responden berada pada kategori rendah (40%), diikuti kategori sedang (35%) dan kategori tinggi (25%). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aspek emosional belum menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian produk mebel pada lokasi penelitian.

Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen belum banyak dipengaruhi oleh kebanggaan menggunakan produk tertentu, citra merek, prestise, ataupun keterikatan emosional terhadap perusahaan. Sebaliknya, konsumen lebih berorientasi pada manfaat nyata yang diperoleh dari produk yang dibeli. Karakteristik tersebut dapat dipahami mengingat mebel merupakan produk tahan lama yang lebih menekankan fungsi dibandingkan simbol atau ekspresi diri.

Hasil penelitian ini mendukung pendapat Schiffman dan Wisenblit (2019) yang menyatakan bahwa tingkat keterlibatan emosional konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk. Produk dengan nilai investasi tinggi umumnya mendorong konsumen melakukan evaluasi yang lebih objektif sehingga pengaruh emosi relatif lebih kecil dibandingkan pertimbangan rasional. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Putri (2023) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas dan manfaat produk dibandingkan aspek emosional semata.

Walaupun demikian, perusahaan tetap memiliki peluang untuk meningkatkan nilai emosional melalui penguatan citra merek, pelayanan yang lebih personal, peningkatan pengalaman pelanggan (customer experience), komunikasi pemasaran digital yang lebih menarik, serta pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Faktor Behavioral dalam Keputusan Pembelian

Faktor behavioral memperoleh skor sebesar 10.524 (32%) dengan mayoritas responden berada pada kategori sedang (46%). Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman pembelian sebelumnya, kebiasaan membeli, rekomendasi keluarga maupun teman, serta pengaruh lingkungan sosial tetap menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen, meskipun proporsinya lebih rendah dibandingkan faktor rasional.

Menurut teori perilaku konsumen, pengalaman positif selama proses pembelian akan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang dan rekomendasi kepada konsumen lain (Kotler & Keller, 2016). Sebaliknya, pengalaman yang kurang memuaskan akan mendorong konsumen mencari alternatif produk dari perusahaan lain. Oleh karena itu, perilaku pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga kualitas pelayanan yang diterima konsumen selama proses transaksi.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Nurgianto et al. (2021) yang menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dan faktor psikologis memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian, meskipun besarnya kontribusi bergantung pada karakteristik produk dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas pelayanan, memberikan layanan purna jual yang baik, serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan agar tercipta loyalitas dan pembelian ulang.

Implikasi Penelitian

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat konsep perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil interaksi berbagai dimensi psikologis, yaitu pertimbangan rasional, emosional, dan behavioral. Pada konteks pembelian produk mebel sebagai produk tahan lama (*durable goods*), dimensi rasional tampak lebih dominan dibandingkan dimensi lainnya. Temuan ini memperkaya kajian perilaku konsumen khususnya pada industri mebel lokal yang masih relatif terbatas diteliti.

Secara praktis, hasil penelitian memberikan masukan kepada CV. Pinter Mend Tanjung Morawa untuk lebih memfokuskan strategi pemasaran pada peningkatan kualitas produk,

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0

ketahanan bahan baku, desain yang sesuai kebutuhan konsumen, transparansi informasi produk, serta harga yang kompetitif. Di samping itu, perusahaan juga perlu meningkatkan pengalaman pelanggan melalui pelayanan yang responsif, komunikasi pemasaran digital, penguatan citra merek, dan pelayanan purna jual agar hubungan emosional dengan pelanggan semakin kuat.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada satu perusahaan sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh industri mebel. Kedua, penelitian hanya menggambarkan distribusi faktor rasional, emosional, dan behavioral menggunakan analisis statistik deskriptif sehingga belum menguji hubungan kausal maupun besarnya pengaruh antarvariabel. Ketiga, data diperoleh melalui kuesioner sehingga masih memungkinkan adanya bias persepsi responden. Keempat, penelitian menggunakan desain *cross-sectional*, sehingga hasil penelitian hanya menggambarkan kondisi konsumen pada periode pengambilan data.

Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas lokasi penelitian pada berbagai perusahaan mebel, menggunakan teknik analisis inferensial seperti regresi, analisis faktor, atau *Structural Equation Modeling* (SEM), serta menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, citra merek, promosi, lokasi usaha, maupun kepuasan pelanggan agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap 390 konsumen CV. Pinter Mend Tanjung Morawa, dapat disimpulkan bahwa faktor rasional merupakan faktor dengan proporsi skor tertinggi dalam keputusan pembelian produk mebel, yaitu sebesar 35%, diikuti faktor emosional sebesar 33% dan faktor behavioral sebesar 32%. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mengutamakan pertimbangan yang bersifat rasional, seperti kualitas produk, harga, manfaat, daya tahan, dan desain produk dibandingkan pertimbangan emosional maupun pengalaman perilaku sebelumnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil kategorisasi, faktor rasional dan faktor behavioral didominasi oleh responden pada kategori sedang, sedangkan faktor emosional didominasi oleh kategori rendah. Hal tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen memiliki tingkat pertimbangan rasional dan perilaku yang cukup dalam melakukan pembelian, sementara aspek emosional belum menjadi pertimbangan utama. Meskipun demikian, perbedaan proporsi skor antarfaktor relatif kecil sehingga ketiga faktor tersebut secara bersama-sama menjadi bagian dari proses pertimbangan konsumen dalam memilih produk mebel.

Penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap kajian perilaku konsumen, khususnya pada industri mebel, dengan menunjukkan bahwa karakteristik produk tahan lama (*durable goods*) mendorong konsumen untuk lebih mengutamakan evaluasi yang bersifat rasional dibandingkan aspek emosional maupun kebiasaan pembelian. Temuan ini juga memberikan implikasi praktis bagi CV. Pinter Mend Tanjung Morawa untuk terus meningkatkan kualitas produk, penggunaan bahan baku, desain yang sesuai kebutuhan konsumen, ketepatan waktu penyelesaian pesanan, transparansi informasi produk, serta pelayanan kepada pelanggan sebagai upaya mempertahankan kepercayaan dan meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian ini masih terbatas pada satu perusahaan dan menggunakan analisis statistik deskriptif sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas maupun menjelaskan hubungan kausal antarvariabel. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan melibatkan objek penelitian yang lebih beragam, menambahkan variabel lain yang relevan seperti kualitas pelayanan, citra merek, promosi, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, serta menggunakan analisis inferensial, seperti regresi, analisis faktor, atau *Structural Equation Modeling* (SEM), agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0

DAFTAR PUSTAKA

Azwar, S. (2015). Penyusunan skala psikologi (2nd ed.). Pustaka Pelajar.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis (8th ed.). Cengage Learning.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. Wiley.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.

Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 7(3), 1370–1385.

Nurgianto, B., Worang, F. G., & Lumanauw, B. (2021). Analisis pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan konsumen untuk membeli berita Tribun Manado di Kota Manado. Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal, 7(2), 537–550.

Putri, N. L. I. (2023). Analisis studi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian skincare. YUME: Journal of Management, 6(3), 1–12.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer behavior (12th ed.). Pearson.

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Swastha, B. (2015). Manajemen pemasaran modern. Liberty.

Tegowati, T., & Mutmainnah, D. (2022). Analisis keputusan konsumen dalam pembelian smartphone berdasarkan kualitas produk, promosi, dan desain produk. Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 9(1), 219–226.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0