PELATIHAN MEMAHAMI POLA PEMBELIAN KONSUMEN PADA *OLIVIA'S FLORISTRY*

Arifin Djakasaputra, Clara Angelita Darma, Christania Naftali Cinsi, Presilla
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
E-mail: arifind@fe.untar.ac.id

Abstrak

Perilaku menggambarkan bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam menentukan pilihan, melakukan pembelian, menggunakan, hingga menilai suatu produk. Setiap individu memiliki karakteristik, minat, dan dorongan yang berbeda, sehingga pola pembelian yang ditampilkan pun tidak seragam. Perilaku pembelian konsumen merupakan sebuah aspek yang cukup penting di dalam sektor ritel karena membantu pelaku usaha memahami cara pelanggan mengambil keputusan ketika membeli produk. Pola perilaku pembelian konsumen tergantung pada berbagai aspek psikologis seperti persepsi, dorongan motivasi, sikap, serta pengalaman yang pernah dialami sebelumnya. Memahami perilaku pembelian konsumen sangat penting dalam sebuah usaha karena hal tersebut dapat memengaruhi keberhasilan maupun kegagalan dari usaha tersebut. Dalam industri *florist*, perilaku konsumen memiliki karakteristik khusus, sebab produk bunga tidak hanya memiliki nilai fungsional, tetapi juga nilai emosional dan simbolik. *Olivia's Floristry* dipilih sebagai mitra kegiatan karena memiliki segmentasi pelanggan yang beragam, sehingga memberikan peluang untuk mengidentifikasi pola perilaku belanja konsumen dalam toko ritel ini. Kegiatan ini dilakukan dengan metode wawancara dan pelatihan, selanjutnya presentasi yang disajikan dalam bentuk *PowerPoint* (PPT) disampaikan melalui presentasi secara daring kepada pemilik usaha, khususnya terkait pentingnya memahami perilaku pembelian konsumen. Selain itu, dilakukan pula pengamatan terhadap proses dan pola belanja pelanggan untuk memberikan gambaran umum mengenai pola belanja konsumen di toko secara keseluruhan. Melalui kegiatan ini, diharapkan pemilik usaha dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai perilaku pembelian konsumen.

Kata Kunci: "pelatihan";" perilaku";" pembelian";" konsumen":" ritel florist"

1. PENDAHULUAN

Perilaku pembelian konsumen merupakan salah satu unsur paling krusial dalam menjalankan sebuah bisnis ritel. Sektor ini telah memberikan kontribusi besar terhadap perkembangan ekonomi di berbagai negara dan menjadi salah satu bidang yang paling dinamis serta mengalami perubahan paling cepat di era *modern* (Bansal & Kumar, 2025). Setiap individu memiliki karakteristik, minat, dan dorongan yang berbeda, sehingga pola pembelian yang ditampilkan pun tidak seragam. Dengan memahami pola tersebut, pelaku usaha dapat menelusuri faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih mendalam.

Pola perilaku pembelian konsumen tergantung pada berbagai aspek psikologis seperti persepsi, dorongan motivasi, sikap, serta pengalaman yang pernah dialami sebelumnya. Memahami perilaku pembelian konsumen sangat penting dalam sebuah usaha karena hal tersebut dapat memengaruhi keberhasilan maupun kegagalan dari usaha tersebut. Perilaku pembelian konsumen biasanya berbeda-beda tergantung pada jenis produknya, konsumen cenderung mempertimbangkan banyak hal ketika membeli barang (Sangwan, 2024).

Selain faktor psikologis, pola pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh kebiasaan serta seberapa sering konsumen melakukan pembelian. Sebagian pelanggan berbelanja secara rutin, sedangkan yang lain hanya melakukannya pada waktu atau situasi tertentu ketika kebutuhan muncul. Kondisi ini menuntut pelaku usaha ritel untuk lebih memahami karakteristik konsumen

agar pelayanan yang diberikan dapat sesuai dengan kebutuhan mereka. Salah satu jenis ritel yang memiliki keunikan tersendiri adalah usaha toko bunga. Selain itu perkembangan teknologi juga menjadi faktor penting. Burns dan Bush (2020) menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen memanfaatkan media digital untuk mencari inspirasi, menilai estetika produk, hingga melakukan pemesanan secara daring. Tren keberlanjutan juga mulai memberikan pengaruh. Yue, Hall, dan Behe (2021) menjelaskan bahwa sebagian konsumen kini memberi perhatian pada praktik etis dan ramah lingkungan dalam produksi bunga, sehingga transparansi usaha menjadi salah satu aspek yang dinilai.

Produk *florist* memiliki makna simbolis dan nilai emosional yang tinggi karena sering dikaitkan dengan momen-momen istimewa seperti perayaan, ungkapan kasih, ucapan selamat, hingga simpati. Rusdian dan Yunus (2024) menyimpulkan bahwa nilai emosional atau *emotional value* dapat muncul melalui berbagai bentuk, sebab emosi manusia sangat beragam dan berasal dari banyak sumber yang berbeda. Nilai emosional merupakan nilai ekonomi yang muncul saat pelanggan merasakan pengalaman menyenangkan setelah menggunakan produk atau layanan suatu perusahaan, indikatornya meliputi respon positif, rasa senang, serta pengalaman positif (Juniansyah et al., 2023). Oleh karena itu, keputusan pembelian di toko bunga seringkali dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, situasional, dan emosional.. Banyak konsumen membeli karena dorongan emosi atau kebutuhan mendadak pada momen tertentu, sehingga pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi hal yang sangat penting dalam pengelolaan usaha ini.

Melalui kegiatan ini, pelaku usaha dapat mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian, mulai dari motivasi, persepsi, hingga kebiasaan belanja. Pemahaman semacam ini menjadi modal utama untuk menjalankan kegiatan usaha yang dapat menarik perhatian dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, dengan memahami perilaku pembelian, pelaku usaha juga dapat menyesuaikan pendekatan kepada konsumen agar lebih sesuai dengan kebutuhan emosional maupun psikologis konsumen.

Dalam konteks tersebut, pemahaman terhadap perilaku pembelian konsumen bukan hanya penting bagi penyusunan strategi pemasaran, tetapi juga dalam membangun pengalaman berbelanja yang lebih bermakna. Pengetahuan mengenai perilaku konsumen membantu pelaku usaha kecil mengelola hubungan dengan pelanggan secara lebih empatik, menumbuhkan loyalitas, serta memperkuat relasi jangka panjang yang positif. Menurut Zainudin *et al.* (2021) dengan mempertimbangkan perilaku konsumen, semakin banyak usaha kecil dan menengah yang berhasil menghemat banyak sumber daya.

Penerapan teori perilaku pembelian konsumen pada usaha *florist* juga merupakan langkah strategis, mengingat produk bunga memiliki nilai emosional yang mendalam bagi pembelinya. Dengan memahami perilaku pembelian, pelaku usaha dapat mengenali waktu, alasan, dan harapan pelanggan saat membeli bunga, baik untuk menyampaikan kebahagiaan, kasih sayang, maupun rasa belasungkawa.



Gambar 1. toko *offline olivia's floristry*

Olivia's Floristry ditetapkan sebagai objek ritel yang memperoleh pelatihan melalui penyampaian materi presentasi, hal ini dilakukan dengan tujuan memberikan pemahaman mendasar terkait jenis-jenis konsumen pada usaha *florist* serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam ritel *florist*. Pemahaman yang lebih mendalam mengenai pola perilaku pembelian konsumen menjadi hal yang penting agar *Olivia's Floristry* dapat mengelola kegiatan ritelnya sesuai dengan kecenderungan perilaku pembelian yang ada.

Pengamatan singkat dari interaksi di *Olivia's Floristry* menunjukkan bahwa toko tersebut memiliki beberapa kelebihan di luar faktor-faktor yang berkaitan dengan pola pembelian pelanggan, seperti kualitas bunga yang segar dan pilihan bunga yang banyak dan sesuai dengan preferensi para pelanggan. Semua hal tersebut membuat para pelanggan yang datang memiliki pengalaman berbelanja yang memuaskan serta memenuhi preferensi mereka yang akhirnya membantu *Olivia's Floristry* jadi tetap menarik di mata para konsumennya. Namun demikian, masih ada ruang untuk kemajuan, terutama mengenai pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana pelanggan membeli barang secara lebih terarah. Pola permintaan bunga berfluktuatif karena peristiwa tertentu, seperti perayaan, hari spesial, atau kebutuhan mendadak, mempengaruhi pembelian bunga.

Melalui kegiatan pelatihan ini, tim memberikan pemahaman dasar mengenai perilaku pembelian konsumen, termasuk faktor emosional, sosial, dan situasional yang mempengaruhi keputusan pembelian bunga. Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan objek dapat memperoleh wawasan yang bermanfaat untuk kemajuan pengelolaan toko ritel ini, sehingga diharapkan mitra dapat berkembang menjadi ritel yang lebih besar lagi.

Permasalahan utama yang dihadapi objek adalah belum optimalnya pemahaman terhadap pola perilaku pembelian konsumen, karena toko ini memiliki beragam segmen pelanggan dengan karakteristik yang berbeda-beda. Kurangnya pemahaman yang terstruktur mengenai hal-hal yang menyangkut perilaku pembelian konsumen, seperti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, menyebabkan subjek belum sepenuhnya dapat menjalankan toko ritelnya sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan setiap kelompok konsumen. Untuk menjawab hal tersebut, kegiatan ini dilakukan melalui pendekatan teori perilaku konsumen dan pelatihan strategi pemasaran bagi pemilik serta staf toko. Kegiatan difokuskan pada pemahaman atas kebiasaan dan juga kebutuhan pembeli.

a. Pengertian Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku pembelian konsumen (*consumer buying behavior*) menggambarkan tahapan yang dilalui individu mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, menilai berbagai alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli dan mengevaluasi produk yang

digunakan. Menurut Kotler *et al.* (2022), keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga oleh faktor emosional, sosial, serta psikologis yang turut membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Selain itu, Rahman *et al.* (2023) menemukan bahwa perilaku pembelian dapat berubah seiring kondisi lingkungan yang berkembang, seperti pada masa pandemi COVID-19. Dalam penelitiannya yang berjudul *Online Shopping in Bangladesh: Exploring the Factors Influencing Customers' Decision During the Coronavirus Outbreak*, dijelaskan bahwa faktor keamanan, kenyamanan, dan kepercayaan terhadap platform menjadi pendorong utama keputusan pembelian secara daring. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa perilaku pembelian bersifat dinamis dan sangat dipengaruhi oleh konteks sosial maupun perkembangan teknologi.

Dalam konteks usaha *florist* seperti *Olivia's Floristry*, pemahaman mengenai perilaku pembelian konsumen berperan penting untuk membantu subjek pelatihan memahami lebih dalam bagaimana konsumen mengambil keputusan dan faktor apa saja yang mempengaruhi mereka dalam membeli produk bunga. Produk bunga sendiri umumnya dibeli bukan semata karena kebutuhan fungsional, tetapi juga karena nilai simbolik dan emosional, seperti untuk mengekspresikan kasih sayang, perhatian, atau merayakan momen spesial. Oleh sebab itu, pemahaman mendalam terhadap perilaku pembelian konsumen menjadi langkah strategis bagi *Olivia's Floristry* untuk membantu objek pelatihan memahami lebih dalam bagaimana strategi pemasaran dan pendekatan pelayanan dapat disesuaikan dengan kebutuhan serta karakteristik pelanggan.

b. Proses Pembelian Konsumen

Proses pembelian konsumen menggambarkan tahapan yang dilalui individu mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi setelah pembelian dilakukan. Proses ini memberikan pemahaman tentang bagaimana keputusan membeli terbentuk serta faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap suatu produk. Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2020), model lima tahap yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian masih menjadi kerangka utama dalam memahami perilaku konsumen *modern*. Namun, pada praktiknya, tahapan ini tidak selalu berjalan secara berurutan karena konsumen dapat berpindah antar tahap sesuai dengan pengalaman, situasi, maupun dorongan emosional yang mereka rasakan.

Dalam konteks usaha *florist*, proses pembelian biasanya dimulai dari kebutuhan yang bersifat emosional seperti keinginan untuk memberikan hadiah, mengungkapkan kasih sayang, atau memperingati momen penting. Setelah kebutuhan tersebut muncul, konsumen kemudian mencari informasi dari berbagai sumber, baik secara daring maupun luring, seperti media sosial, rekomendasi teman, maupun pengalaman pribadi sebelumnya. Makhitha (2022) menjelaskan bahwa faktor sosial dan budaya, termasuk pengaruh kelompok referensi, dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen, terutama pada produk yang memiliki nilai simbolik seperti pakaian atau hadiah. Hal ini relevan dalam pembelian bunga karena pilihan desain, warna, dan jenis bunga seringkali mencerminkan makna sosial maupun budaya yang ingin disampaikan oleh pemberi maupun penerima.

Setelah memperoleh informasi, konsumen akan membandingkan beberapa alternatif toko bunga berdasarkan desain, harga, kualitas layanan, serta reputasi penyedia. Keputusan pembelian dilakukan ketika konsumen merasa telah menemukan kombinasi terbaik antara nilai fungsional dan emosional yang diinginkan. Setelah transaksi terjadi, konsumen memasuki tahap pasca pembelian, di mana tingkat kepuasan terhadap produk dan pelayanan akan mempengaruhi kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang atau memberikan rekomendasi kepada orang lain. Melalui pemahaman terhadap setiap tahapan dalam proses ini, kegiatan pelatihan diharapkan dapat membantu objek memahami lebih dalam mengenai proses pembelian konsumen, mulai dari bagaimana kebutuhan muncul hingga bagaimana pengalaman pasca pembelian terbentuk. Dengan demikian, subjek dapat melihat bahwa setiap interaksi yang terjadi

antara *Olivia's Floristry* dan pelanggan merupakan bagian penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang bermakna sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

c. Tipe perilaku konsumen

Perilaku pembelian konsumen menggambarkan proses yang dilalui individu dalam memilih, membeli, dan mengevaluasi produk atau layanan, serta faktor yang mempengaruhi setiap keputusan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2022), perilaku pembelian dapat dikategorikan menjadi tiga tipe utama: *extended problem solving*, *limited problem solving*, dan *habitual buying behavior*. Pada *extended problem solving*, konsumen melakukan evaluasi mendalam karena keputusan membeli memiliki nilai emosional atau sosial yang tinggi, misalnya membeli bunga untuk lamaran, pernikahan, ulang tahun, atau acara duka. Konsumen tipe ini cenderung meneliti kualitas, desain, dan layanan tambahan, serta mempertimbangkan pengalaman sebelumnya untuk memastikan keputusan mereka memenuhi harapan. Sementara itu, *limited problem solving* terjadi ketika konsumen sudah memiliki pengalaman sebelumnya namun tetap mencari informasi tambahan, seperti inspirasi desain baru, promo, atau ulasan daring. Konsumen tipe ini memanfaatkan sumber informasi *online* dan *offline* untuk memperkuat keyakinan dalam pengambilan keputusan. Sedangkan *habitual buying behavior* ditandai oleh pembelian yang dilakukan karena kebiasaan dan kenyamanan; konsumen tipe ini biasanya percaya pada kualitas dan layanan toko yang konsisten, sehingga pembelian terjadi lebih otomatis.

Dalam konteks ritel, buku Levy *et al.* (2019) menekankan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor rasional, emosional, dan sosial. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga atau kualitas, tetapi juga pengalaman sensorik dan interaksi dengan lingkungan toko, baik fisik maupun digital. Misalnya, di *florist* seperti *Olivia's Floristry*, pelanggan memilih rangkaian bunga bukan hanya karena fungsi, tetapi juga karena nilai estetika, makna simbolik, dan pengalaman yang mereka rasakan saat berinteraksi dengan produk dan staf toko. Proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pengalaman pasca pembelian menjadi penting untuk membentuk kepuasan, loyalitas, dan kemungkinan pembelian ulang. Dengan memahami ketiga tipe perilaku pembelian dan faktor-faktor ritel ini, kegiatan pelatihan dapat membantu objek memahami lebih dalam mengenai perilaku pembelian konsumen, sehingga setiap interaksi dengan pelanggan dapat dirancang untuk menciptakan pengalaman belanja yang bermakna, emosional, dan berkesan.

d. Kebutuhan *Utilitarian* dan *Hedonic* dalam Pembelian Bunga

Keputusan pembelian konsumen sering dipengaruhi oleh kombinasi kebutuhan *utilitarian* dan *hedonic*, yang masing-masing mencerminkan tujuan fungsional dan emosional. Kebutuhan utilitarian berkaitan dengan aspek praktis, kegunaan, dan efisiensi produk atau layanan. Konsumen yang berorientasi utilitarian menilai kualitas, harga, dan manfaat produk secara objektif sebelum membeli. Dalam konteks *florist*, kebutuhan ini muncul ketika pelanggan membeli bunga untuk keperluan rutin atau formal, seperti dekorasi kantor, hadiah resmi, atau acara perusahaan, di mana pertimbangan daya tahan bunga, harga, dan kemudahan pemesanan menjadi faktor utama. Studi oleh Najib *et al.* (2022) menunjukkan bahwa nilai utilitarian mendorong konsumen untuk melakukan evaluasi yang matang, membandingkan harga dan kualitas antar-toko, serta memanfaatkan informasi daring atau katalog untuk memastikan keputusan pembelian yang optimal.

Sebaliknya, kebutuhan *hedonic* berkaitan dengan pengalaman emosional, kesenangan, dan kepuasan pribadi dari pembelian. Pada *florist*, hal ini terlihat ketika konsumen membeli bunga untuk mengekspresikan perasaan, merayakan momen spesial, atau sekadar menikmati keindahan rangkaian bunga. Konsumen *hedonic* cenderung lebih memperhatikan desain, warna, aroma, dan inovasi kreatif dalam rangkaian untuk meningkatkan pengalaman emosional mereka. Penelitian yang sama menekankan bahwa nilai *hedonic* berperan penting dalam menciptakan

loyalitas emosional, di mana konsumen merasa puas dan terikat dengan merek karena pengalaman menyenangkan yang diperoleh dari pembelian.

Dengan memahami keseimbangan antara kebutuhan *utilitarian* dan *hedonic*, florist seperti *Olivia's Floristry* dapat menyesuaikan penawaran dan layanan secara lebih personal. Misalnya, menyediakan paket bunga fungsional untuk kebutuhan rutin sekaligus rangkaian eksklusif yang memberikan pengalaman emosional bagi pelanggan. Pendekatan ini membantu objek pelatihan memahami lebih dalam perilaku pembelian konsumen dan merancang pengalaman belanja yang memuaskan, bermakna, dan mendorong loyalitas jangka panjang.

e. Faktor Sosial Konsumen

Perilaku pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi atau faktor ekonomi, tetapi juga oleh lingkungan sosial tempat mereka berinteraksi. Keluarga, teman, komunitas, hingga figur publik dapat mempengaruhi cara seseorang memandang dan memilih produk. Menurut Namazova (2025), pengaruh sosial berperan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen karena individu cenderung mencari penerimaan sosial serta menyesuaikan perilakunya dengan norma kelompok. Dalam konteks ini, keputusan membeli tidak sekadar hasil pertimbangan rasional, tetapi juga refleksi dari nilai sosial dan identitas yang ingin ditampilkan. Misalnya, konsumen mungkin memilih produk tertentu karena diasosiasikan dengan status, gaya hidup, atau simbol perhatian terhadap orang lain.

Perkembangan media sosial semakin memperkuat peran pengaruh sosial tersebut dalam perilaku pembelian modern. Platform seperti *Instagram* dan *TikTok* menciptakan ruang di mana konsumen terpapar pada opini, ulasan, dan tren visual yang membentuk persepsi mereka terhadap suatu produk. Studi oleh Yang (2024) menegaskan bahwa media sosial telah menjadi katalis utama dalam pembentukan keputusan pembelian karena memungkinkan interaksi dua arah antara konsumen dan merek, serta memperkuat efek rekomendasi sosial dari pengguna lain. Dalam konteks *florist*, misalnya, rangkaian bunga yang *viral* di media sosial dapat memicu tren baru dan menciptakan dorongan emosional bagi konsumen untuk ikut membeli demi menyesuaikan diri dengan norma sosial dan estetika yang sedang populer. Oleh karena itu, bagi *Olivia's Floristry*, memahami dinamika pengaruh sosial dan peran media *digital* menjadi kunci untuk menciptakan strategi pemasaran yang relevan secara emosional dan sosial bagi konsumen masa kini.

2. METODE PELAKSANAAN

Tahapan Pelaksanaan

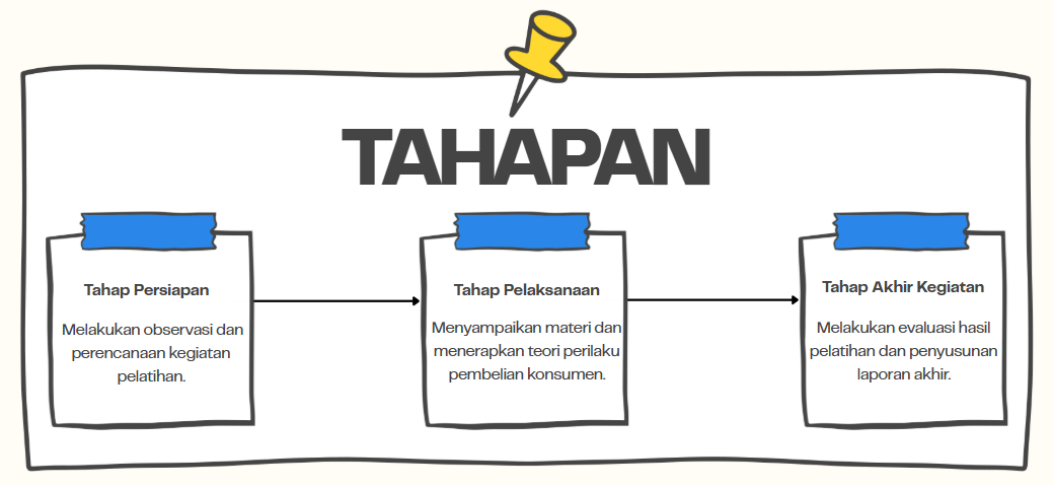
Kegiatan pelatihan ini berfokus pada peningkatan pemahaman objek terhadap penerapan teori perilaku pembelian konsumen. Tujuan utamanya adalah agar objek mampu mengenali dan memahami pola-pola perilaku konsumen secara lebih sistematis, sehingga dapat memperbaiki kualitas interaksi dengan pelanggan dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih bermakna. Pelatihan ini dirancang untuk memberikan landasan teoritis sekaligus wawasan praktis mengenai bagaimana perilaku pembelian terbentuk, serta bagaimana faktor-faktor seperti emosi, preferensi, dan kebiasaan berperan dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Dalam pelaksanaannya, metode yang digunakan disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik objek. Pendekatan utama dilakukan melalui penyampaian materi, diskusi interaktif, serta simulasi penerapan teori perilaku pembelian konsumen dalam konteks nyata. Melalui proses ini, diharapkan objek mampu memperoleh pemahaman yang mendalam tentang cara mengidentifikasi, menganalisis, dan menafsirkan pola perilaku konsumen yang muncul dalam kegiatan ritelnya sehari-hari.

Untuk memastikan kegiatan berjalan secara sistematis, pelaksanaan pelatihan dibagi ke dalam tiga tahapan utama, yaitu:

1. Tahap Persiapan
2. Tahap Pelaksanaan

3. Tahap Akhir Kegiatan



Gambar 2. Ilustrasi Tahapan

Tahap Persiapan

Tahap persiapan merupakan langkah awal sebelum kegiatan pelatihan dilaksanakan. Pada tahap ini dilakukan observasi awal untuk mengidentifikasi kondisi serta permasalahan utama yang dihadapi oleh objek kegiatan, terutama yang berkaitan dengan pemahaman terhadap perilaku pembelian konsumen. Observasi dilakukan melalui wawancara langsung dengan pihak objek guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pola interaksi antara penjual dan pelanggan, serta hambatan yang muncul dalam mengenali perilaku pembelian konsumen. Selain itu, tahap ini juga mencakup penetapan anggota tim pelaksana dan penyusunan proposal kegiatan yang diajukan kepada LPPM sebagai bentuk koordinasi dan persetujuan pelaksanaan program.

Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan merupakan bagian utama dari kegiatan pelatihan. Pada tahap ini dilakukan penyusunan materi serta penjadwalan kegiatan agar proses pelatihan berlangsung secara sistematis dan terarah. Seluruh kebutuhan pelatihan dipersiapkan dengan matang, mulai dari pembagian tanggung jawab antar anggota tim, penyediaan sarana dan prasarana pendukung, hingga penyusunan prosedur pelaksanaan yang jelas. Pelatihan dilaksanakan melalui penyampaian materi terkait teori perilaku pembelian konsumen, yang meliputi pemahaman mengenai pola pembelian, faktor emosional yang mempengaruhi keputusan, serta cara mengidentifikasi motivasi pelanggan. Setelah penyampaian materi, kegiatan dilanjutkan dengan sesi diskusi interaktif antara tim dan objek untuk mengaitkan teori dengan situasi nyata yang terjadi di toko.

Tahap Akhir Kegiatan

Tahap akhir kegiatan difokuskan pada proses evaluasi dan penyusunan hasil dari seluruh rangkaian pelatihan. Evaluasi ini bertujuan untuk menilai sejauh mana pelatihan berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan, khususnya dalam meningkatkan pemahaman objek terhadap penerapan teori perilaku pembelian konsumen serta kemampuan dalam mengidentifikasi pola perilaku pelanggan. Hasil evaluasi dan kegiatan kemudian disusun dalam laporan akhir yang berisi dokumentasi pelaksanaan, capaian kegiatan, serta luaran wajib berupa publikasi. Selain itu, dihasilkan juga luaran tambahan seperti artikel ilmiah dan infografis yang memvisualisasikan hasil pelatihan serta dampaknya terhadap peningkatan wawasan dan kemampuan objek dalam memahami perilaku pembelian konsumen di lingkungan ritelnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil dan Lokasi Usaha Objek

Olivia's Floristry merupakan usaha ritel kecil yang bergerak di bidang penjualan rangkaian bunga segar sebagai keperluan dekoratif. Usaha ini dijalankan secara mandiri oleh pemiliknya dan masih berada pada tahap pengembangan. Toko ini berfokus pada pembuatan berbagai rangkaian bunga untuk keperluan pribadi maupun perusahaan, seperti ulang tahun, pernikahan, peresmian toko atau perusahaan, serta pemberian hadiah pada hari spesial.

Usaha ini didirikan oleh Olivia pada awal tahun 2025 berawal dari minatnya terhadap dunia *florist* dan bunga serta keinginannya untuk menyalurkan kreativitas melalui rangkaian bunga. Karena masih bersifat usaha kecil dan dikelola secara pribadi, lokasi toko ditempatkan di rumah pribadi objek yang berlokasi di Gading Serpong, Tangerang. Lokasi tersebut juga berfungsi sebagai tempat operasional dan ruang *display* produk secara *offline*. Pemilihan lokasi ini dipertimbangkan agar kegiatan usaha dapat dijalankan secara efisien sekaligus memudahkan pemilik untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Meskipun berskala kecil, *Olivia's Floristry* berupaya memberikan kesan yang hangat dan personal untuk menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi setiap konsumen.



Gambar 3. Toko *florist* objek



Gambar 4. Jenis rangkaian bunga yang dijual (kiri) *flower box* (kanan) *hand bouquet*

Model Penerapan Teori Perilaku Pembelian Konsumen

Kegiatan ini dirancang untuk meningkatkan pemahaman objek terhadap pola perilaku pembelian konsumen agar dapat diterapkan dalam pengelolaan usahanya sehari-hari. Melalui kegiatan sosialisasi dan pendampingan ini, tim membantu objek memahami

bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut, serta bagaimana objek dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan pelayanan agar lebih efektif. Dengan pemahaman yang baik, diharapkan objek mampu meningkatkan kualitas interaksi dengan pelanggan dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih berkesan.

1. **Konsep Dasar Perilaku Pembelian Konsumen**

   Perilaku pembelian konsumen merupakan proses yang melibatkan serangkaian tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian. Menurut teori perilaku konsumen, keputusan yang diambil oleh seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor emosional, sosial, dan psikologis. Dalam konteks usaha *florist* seperti *Olivia Floristry*, pemahaman ini menjadi penting karena pembelian bunga seringkali dilakukan atas dasar emosi, simbol, dan makna personal, bukan semata-mata kebutuhan rasional.

   Tim menjelaskan bahwa dengan memahami pola pembelian ini, objek dapat menyesuaikan cara menjalankan kegiatan jual-beli di toko agar lebih sesuai dengan perilaku dan ekspektasi konsumennya. Misalnya, pelanggan yang membeli bunga untuk hadiah ulang tahun akan memiliki pertimbangan berbeda dengan pelanggan yang membeli untuk dekorasi acara, perbedaan dapat dilihat dari pilihan warna, jenis bunga, hingga cara pengemasan.

2. **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian**

   Dalam kegiatan ini, tim juga membahas berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Faktor-faktor tersebut terbagi menjadi empat kategori besar:

   a. Faktor psikologis, meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap. Misalnya, pelanggan yang memandang bunga sebagai simbol kasih sayang akan lebih cenderung membeli bunga dengan warna dan bentuk tertentu. Persepsi mengenai kualitas dan kesegaran bunga juga sangat menentukan keputusan pembelian.
   b. Faktor sosial, yang mencakup pengaruh teman, keluarga, dan lingkungan sosial. Di era media sosial, banyak keputusan pembelian bunga yang dipengaruhi oleh tren atau unggahan dari orang lain, sehingga testimoni pelanggan dan tampilan visual produk menjadi sangat penting.
   c. Faktor pribadi, seperti usia, pekerjaan, pendapatan, dan gaya hidup. Konsumen muda cenderung memilih bunga yang kekinian dan estetik, sementara konsumen yang lebih dewasa mungkin lebih fokus pada makna dan ketahanan bunga.
   d. Faktor budaya, di mana norma dan kebiasaan masyarakat menentukan perilaku pembelian. Misalnya, pada momen perayaan seperti *Valentine* atau Hari Ibu, permintaan bunga meningkat karena sudah menjadi bagian dari budaya pemberian hadiah simbolis.



Gambar 5. faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian

Dengan memahami keempat faktor ini, objek diharapkan dapat mengidentifikasi pola konsumsi pelanggan dan menyesuaikan strategi bisnisnya agar lebih responsif terhadap perubahan perilaku pasar.

3. Tahapan dalam Proses Keputusan Pembelian

Selain faktor-faktor yang mempengaruhi, tim juga menjelaskan lima tahapan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

a. Pengenalan kebutuhan, ketika konsumen menyadari keinginan untuk membeli bunga, misalnya untuk hadiah, dekorasi, atau keperluan pribadi.
b. Pencarian informasi, di mana konsumen mencari referensi produk melalui media sosial, teman, atau pengalaman sebelumnya.
c. Evaluasi alternatif, ketika konsumen membandingkan berbagai toko bunga dari segi harga, kualitas, pelayanan, dan tampilan produk.
d. Keputusan pembelian, yaitu tahap di mana konsumen menentukan pilihan dan melakukan transaksi.
e. Perilaku pasca pembelian, di mana kepuasan konsumen terhadap produk dan pelayanan mempengaruhi kemungkinan pembelian ulang.

Tim menekankan bahwa tahapan kelima ini memiliki peran penting bagi kelangsungan usaha. Apabila pelanggan merasa puas, mereka tidak hanya akan membeli kembali, tetapi juga berpotensi memberikan rekomendasi kepada orang lain. Oleh karena itu, penting bagi objek untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan, misalnya dengan memberikan ucapan terima kasih, layanan purna jual, atau promosi pelanggan tetap.

4. Penerapan Teori dalam Kegiatan Usaha

Dalam praktiknya, teori perilaku pembelian konsumen diterapkan melalui berbagai pendekatan yang disesuaikan dengan karakteristik usaha Olivia Floristry. Tim membantu objek dalam mengamati perilaku pelanggan, seperti waktu-waktu pembelian yang ramai, jenis bunga yang paling diminati, serta alasan pelanggan memilih produk tertentu.

Berdasarkan hasil observasi, sebagian besar pelanggan tertarik membeli bunga karena faktor emosional dan estetika, sehingga tampilan visual produk, keharuman, serta kemasan yang menarik menjadi aspek yang sangat menentukan. Melalui pemahaman ini, objek diarahkan untuk meningkatkan strategi penataan produk, memperbaiki komunikasi pemasaran, dan menciptakan interaksi yang lebih personal dengan pelanggan.

Selain itu, tim juga memberikan pendampingan dalam hal penyesuaian promosi berdasarkan perilaku pelanggan. Misalnya, memberikan potongan harga di momen tertentu seperti Hari *Valentine* atau Hari Ibu, serta menyediakan layanan pesan antar bagi pelanggan yang sibuk. Langkah-langkah ini diharapkan mampu meningkatkan daya tarik toko di mata pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

5. Dampak Kegiatan terhadap Objek

Setelah kegiatan dilaksanakan, objek menunjukkan pemahaman yang lebih baik mengenai bagaimana perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian. Objek mulai menerapkan strategi sederhana seperti mencatat pola pesanan pelanggan tetap, memperhatikan umpan balik pelanggan, serta mengatur ulang tampilan produk di toko agar lebih menarik perhatian.

Dengan pemahaman ini, objek tidak hanya dapat meningkatkan penjualan, tetapi juga mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pendekatan emosional dan pelayanan yang lebih hangat. Keberhasilan dalam memahami perilaku pembelian konsumen diharapkan menjadi langkah awal bagi objek dalam mengembangkan usaha secara lebih profesional dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

6. Bentuk Penyajian Materi

Seluruh materi yang telah disusun oleh tim dikemas dalam bentuk *slide* presentasi (PPT) dan panduan sederhana agar mudah dipahami dan diterapkan oleh objek. Materi

tersebut mencakup penjelasan teori perilaku pembelian konsumen, contoh penerapannya pada usaha kecil, serta simulasi pengamatan perilaku pelanggan. Kegiatan pemaparan materi ini dilakukan secara interaktif dengan sesi diskusi dan tanya jawab, sehingga objek dapat langsung mengaitkan teori dengan pengalaman nyata yang dialami dalam usahanya sehari-hari.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan yang dilaksanakan difokuskan pada peningkatan pemahaman tentang perilaku pembelian konsumen bagi pelaku usaha ritel. Melalui kegiatan ini, tim memberikan materi dalam bentuk *slide* presentasi yang berisi penjelasan mengenai konsep dasar perilaku pembelian konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, serta strategi penjualan yang dapat disesuaikan dengan karakteristik konsumen di toko bunga. Pemahaman ini menjadi penting karena perilaku konsumen memiliki peran besar dalam menentukan arah strategi dan keberhasilan suatu usaha, terutama dalam bisnis yang memiliki nilai emosional tinggi seperti *florist*.

Pelatihan dan sosialisasi ini telah terlaksana secara lancar melalui kegiatan luring di lokasi objek serta penjelasan daring menggunakan media *Google Meet*. Tim melakukan observasi dan interaksi langsung untuk melihat kondisi usaha serta mendiskusikan berbagai aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko bunga. Respon dari objek sangat positif; objek menunjukkan antusiasme dan aktif memberikan tanggapan selama proses pelatihan berlangsung. Hal ini menunjukkan bahwa materi yang disampaikan relevan dan mudah diterapkan dalam praktik usaha sehari-hari.

Melalui kegiatan ini, objek mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang pentingnya mengenali karakteristik dan kebiasaan konsumen sebelum merancang strategi pemasaran. Materi yang diberikan diharapkan dapat membantu objek dalam mengidentifikasi motivasi pembelian konsumen, baik yang bersifat fungsional maupun emosional, serta mengembangkan pendekatan pelayanan yang lebih personal. Dengan memahami perilaku pembelian konsumen, pelaku usaha seperti *Olivia's Floristry* dapat meningkatkan kualitas interaksi dengan pelanggan dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih berkesan.

Hasil luaran kegiatan berupa laporan tertulis, *slide* presentasi, dan poster infografik disusun sebagai bentuk dokumentasi dan media pembelajaran bagi objek maupun pelaku usaha lainnya. Seluruh luaran ini menggambarkan hasil analisis terhadap permasalahan yang dihadapi objek, serta memberikan solusi strategis berdasarkan kajian teori perilaku pembelian konsumen yang relevan dengan konteks usaha *florist*.

REFERENSI

Adiasari, W., Sudarmiatin, S., & Dhewi, T. S. (2019). Segmentation Analysis of Retail Store Customer Based on Impulse Buying Factors and Demographic Profile: Case Study on Matahari and Ramayana in Malang City, Indonesia. The International Journal of Business & Management, 7(4). DOI: 10.24940/theijbm/2019/v7/i4/BM1904-013

Bansal, S. (2014). Small Retail Enterprises (SREs) and Their Role in Building Neighborhood Community in India. IOSR Journal of Humanities and Social Science. 19(5), 99-103. DOI: https://doi.org/10.9790/0837-195699103

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2020). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (14th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.

Juniansyah, D., Hasan, S., & Putra, A. H. P. K. (2023). The Role of Consumer Emotional Value, and Service Innovation on Consumer Purchase Decisions: TAM Theory Approach. Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business, 3(1), 52–65. https://doi.org/10.52970/grmapb.v3i1.170

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management (16th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.

Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2019). Retailing Management (10th ed., pp. 84–89). McGraw-Hill Education.

Makhitha, K. M. (2022). BBuying behaviour in the South African clothing retail industry: considering reference groups and culture, Journal of Contemporary Management 14(1):1035-1063

Najib, M. F., Fauziah, T., Djatnika, T., Saefulloh, D., & Purnamasari, D. (2022). The impact of utilitarian and hedonic values on hijab buying intentions: Evidence from Indonesia. Journal of Management and Innovation, 2(2). https://doi.org/10.35313/jmi.v2i2.48

Namazova, N. (2025). Perspective Chapter: The Role of Social Influence on Consumer Behavior. In Consumer Behavior - New Perspectives and Applications. IntechOpen. https://doi.org/10.5772/intechopen.1010384

Pranoto, H., et al. (2021). Data driven customer segmentation and personalization strategies in modern business intelligence frameworks. World Journal of Advanced Research and Reviews, 12(12(03)), 711–726. DOI: 10.30574/wjarr.2021.12.3.0658

Rahman, M., Islam, M. N., & Karim, R. (2023). Online Shopping in Bangladesh: Exploring the Factors Influencing Customers' Decision During the Coronavirus Outbreak. Cogent Business & Management, 10(1), 2197503. DOI:10.17265/1537-1514/2020.03.004

Rusdian, B., Yunus, R. M., (2024) The Level of Emotional Value and Customer Trust Asessment of State-owned Bank Customer of Kebayoran Baru South Jakarta, Al-Intaj Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 10(2), 276-286

Sangwan, A. (2024). Consumer Buying Behaviour of Consumer Durables Goods: A Synthesis of Recent Literature . RESEARCH REVIEW International Journal of Multidisciplinary, 9(1), 225–241. DOI: https://doi.org/10.31305/rrijm.2024.v09.n01.026

Yang, Y. (2024). The Impact of Social Media on Consumer Purchasing Decisions. Transactions on Economics, Business and Management Research, 8, 179–187. https://doi.org/10.62051/bk13z779