

## Analisis Strategi Riset Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli

**Penulis:**

Flavia Idawati Gea<sup>1</sup>  
Nov Elhan Gea<sup>2</sup>  
Eliagus Telaumbanua<sup>3</sup>  
Yuterlin Zalukhu<sup>4</sup>

**Afiliasi:**

Universitas Nias

**Korespondensi:**

flaviagea074@gmail.com<sup>1</sup>  
elhangea@gmail.com<sup>2</sup>  
eliagus.tel@gmail.com<sup>3</sup>  
yuterlin@gmail.com<sup>4</sup>

**Histori Naskah:**

Submit: 27-09-2024  
Accepted: 01-10-2024  
Published: 04-11-2024

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang strategi riset pemasaran yang dilakukan oleh UMKM di pasar Yaahowu, untuk mengetahui kendala - kendala dalam melakukan riset pemasaran dan untuk mengetahui solusi mengatasi kendala dalam melakukan riset pemasaran. Hasil dari penelitian ini adalah strategi riset pemasaran yang dilakukan oleh UMKM di pasar Yaahowu untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen yaitu dengan memenuhi dan mengetahui perilaku konsumen, kepuasan pelanggan, dan pangsa pasar. Adapun kendala dalam melakukan riset pemasaran di pasar Yaahowu adalah banyaknya pesaing, kurangnya dana, dan keterbatasan teknologi. Faktor eksternal seperti perubahan pasar yang cepat dan masalah privasi data juga menambah kompleksitas. Dan juga Adapun solusi mengatasi kendala dalam melakukan riset pemasaran di pasar Yaahowu yaitu mereka mengandalkan interaksi langsung dengan pelanggan, observasi pasar, dan analisis sederhana untuk memahami kebutuhan pasar dan meningkatkan daya saing.

**Kata kunci:** Strategi Riset Pemasaran dan Keputusan Pembelian Konsumen

---

### Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan era globalisasi yang semakin pesat, bisnis di seluruh dunia menghadapi pasar global yang dinamis dan terus berubah. Globalisasi tidak hanya membuka peluang baru tetapi juga menimbulkan tantangan besar, seperti perubahan tren konsumen, perkembangan teknologi, dan ketidakpastian ekonomi.

Strategi riset pemasaran adalah pendekatan terstruktur untuk merancang dan melaksanakan studi riset pemasaran yang mencakup pemilihan sumber data, metode penelitian, teknik sampling, instrumen pengumpulan data, dan prosedur analisis yang sesuai dengan tujuan penelitian. Riset pemasaran adalah penerapan sistematis dan objektif dari metode pengumpulan dan analisis data untuk mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah serta peluang dalam pemasaran.

UMKM merupakan bagian penting dari sistem ekonomi di Indonesia karena jumlahnya yang banyak dan kemampuannya untuk menyerap tenaga kerja. Selain itu, UMKM berperan dalam mempercepat pemerataan pembangunan di berbagai daerah. Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi dimana konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kumpulan pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Keller, 2022:198). Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan juga mengevaluasi seberapa baiknya masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Konsumen merupakan pada individu atau entitas yang menggunakan produk atau layanan sebagai bagian dari aktivitas konsumsi mereka. Konsumen dapat berupa individu, keluarga, atau organisasi yang terlibat dalam proses memperoleh, menggunakan, dan mengonsumsi barang atau jasa sebagai bagian dari kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian yang dilakukan dipasar Yaahowu antara lain pengenalan kebutuhan konsumen, pencarian informasi, evaluasi alternatif konsumen, keputusan pembelian setelah mengevaluasi alternatif.

Fenomena pada pelaku usaha UMKM yaitu sepi pembelian dan dampak penjualan online. Jadi usaha UMKM merasakan menurunnya omset atau volume penjualan, karena usaha yang dibuat merupakan usaha yang harus memiliki daya saing kompetitif dengan penjualan online. Ketika membuka usaha kebanyakan para pelaku UMKM membuka berdasarkan non identifikasi atau tidak melalui riset pemasaran.

Berdasarkan fenomena pada pelaku usaha UMKM pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dimana pelaku UMKM di lingkungan pasar Yaahowu melakukan suatu promosi untuk menarik perhatian konsumen. maka penulis tertarik mengangkat judul penelitian yaitu “Analisis Strategi Riset Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli”.

## **Studi Literatur**

### **Pengertian Riset Pemasaran**

Menurut Malhotra, Naresh. K, (2020:7) riset pemasaran adalah penerapan sistematis dan objektif dari metode pengumpulan dan analisis data untuk mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah serta peluang dalam pemasaran. Hair, J.F. et al. (2021:4) mendefinisikan riset pemasaran sebagai proses sistematis yang melibatkan perancangan, pengumpulan, analisis, dan pelaporan data serta temuan yang relevan dengan situasi pemasaran tertentu yang dihadapi oleh perusahaan. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022:129) riset pemasaran adalah perancangan, pengumpulan, analisis, dan pelaporan sistematis atas data dan temuan yang relevan dengan situasi pemasaran tertentu yang dihadapi perusahaan.

### **Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi dimana konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kumpulan pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Keller, 2022:198). Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan juga mengevaluasi seberapa baiknya masing- masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

### **Hubungan Riset Pemasaran dengan Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022:132), riset pemasaran berperan penting dalam membantu memahami perilaku konsumen dan mengarahkan keputusan pembelian mereka. Berikut adalah beberapa hubungan riset pemasaran dengan keputusan pembelian konsumen:

1. **Pemahaman Konsumen**  
Riset pemasaran membantu dalam memahami preferensi, kebutuhan, dan perilaku konsumen. Dengan memahami konsumen secara lebih mendalam, perusahaan dapat menghasilkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan keinginan pasar.
2. **Segmentasi Pasar**  
Melalui riset pemasaran, pasar dapat melakukan segmentasi pasar yang lebih tepat. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik demografis, psikografis, dan perilaku, pasar dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan lebih efektif untuk setiap segmen.
3. **Pengembangan Produk**

Riset pemasaran membantu dalam mengidentifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi di pasar dan mengembangkan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, pasar dapat merancang produk yang lebih sesuai dan inovatif.

**4. Penetapan Harga**

Riset pemasaran juga membantu dalam menentukan strategi penetapan harga yang efektif. Dengan memahami nilai yang ditempatkan oleh konsumen pada produk atau layanan tertentu, pasar dapat menetapkan harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen.

**5. Promosi dan Distribusi**

Informasi yang diperoleh dari riset pemasaran dapat digunakan untuk merancang strategi promosi yang efektif dan memilih saluran distribusi yang tepat. Dengan memahami preferensi media konsumen dan kebiasaan pembelian pasar dapat mengalokasikan sumber daya pemasaran mereka dengan lebih efisien.

Secara keseluruhan, riset pemasaran membantu pasar untuk memahami pasar mereka dengan lebih baik, mengidentifikasi peluang dan tantangan, serta mengambil keputusan yang lebih baik dalam hal pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi. Dengan demikian, riset pemasaran sangat berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen karena memberikan wawasan yang diperlukan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan mencapai tujuan pemasaran pasar.

**Metode Penelitian**

**Jenis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017:9) penelitian adalah cara ilmiah untuk mencari solusi dari masalah-masalah yang dihadapi dengan cara yang sistematis..Kata Penelitian adalah terjemahan dari kata *research* yang berasal dari bahasa Inggris. Aktivitas penelitian melibatkan langkah-langkah tertentu yang dirancang untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasi data guna mendapatkan informasi yang dapat digunakan untuk mendukung atau menguji hipotesis, menjawab pertanyaan penelitian, atau memecahkan suatu masalah.

Metode penelitian kualitatif Menurut Helaluddin (2019:30) adalah suatu pendekatan penelitian yang fokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial atau perilaku manusia. Metode ini bertujuan untuk menggali makna, interpretasi, dan konteks dari suatu situasi atau kejadian, serta mengeksplorasi kompleksitas hubungan antara variabel-variabel yang terlibat.

Menurut Sugiyono (2020:16), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk memeriksa populasi atau sampel tertentu dan mengumpulkan data menggunakan alat penelitian, menganalisis data kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Berdasarkan menurut para ahli diatas maka penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif.

**Sumber Data**

**Data Primer**

Menurut Sugiyono (2020:193) data primer adalah suatu informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama atau dari sumber yang bersumber langsung dari kejadian atau objek yang sedang diteliti. Data ini dikumpulkan khusus untuk tujuan penelitian tertentu dan belum pernah digunakan atau diproses sebelumnya.

Dalam hal ini peneliti mendapatkan data secara langsung baik secara individu maupun kelompok, lisan maupun tulis. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah berupa kata, frasa, kalimat, ekspresi, suasana, dan percakapan. Yang menjadi data primer pada penelitian ini yaitu hasil wawancara yang di peroleh dari informan, hasil pengamatan peneliti di lokasi penelitian, dan dokumentasi yang diambil pada saat melakukan wawancara, sehingga data informasi tersebut menjadi bahan peneliti untuk dianalisa.

### **Data Sekunder**

Menurut Sugiyono (2019:193) data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Sumber sekunder adalah data yang diperoleh bersumber dari pihak kedua yang terlibat dalam memiliki dan mengetahui suatu data. Laporan kegiatan, strategi riset pemasaran, dan keputusan pembelian konsumen. Hasil data publikasi, data bases, lapangan, statistik, jurnal, majalah, dan sebagainya. Sumber sekunder dalam penelitian ini berupa jurnal penelitian, data perusahaan, buku-buku, dan internet yang berkaitan dengan penelitian mengenai strategi riset pemasaran dan keputusan pembelian konsumen. Data sekunder didapatkan dari sumber yang dapat mendukung penelitian antara lain dari dokumentasi dan literatur.

### **Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2020:305) merupakan peneliti itu sendiri. Dalam hal ini peneliti sendiri secara langsung terjun ke lapangan untuk mencari serta mengumpulkan data yang diperlukan pada penelitian dengan cara bertanya, meminta, mendengar, dan mengambil. Kehadiran peneliti menjadi kunci atau instrumen utama. Kelebihannya karena peneliti sendiri sebagai instrumen utama maka memungkinkan penelitian akan lebih mudah dan cepat dilaksanakan, begitu pula dalam pengambilan keputusan sewaktu waktu dibutuhkan penelitian lebih fokus. Instrumen yang digunakan adalah pedoman dalam melakukan observasi dan wawancara.

### **Teknik Pengumpulan Data**

#### **Observasi**

Menurut Nasution dalam Sugiyono (2020:109) observasi adalah kondisi dimana dilakukannya pengamatan secara langsung oleh peneliti agar lebih mampu memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial sehingga dapat diperoleh pandangan yang *holistik* (menyeluruh).

Metode ini peneliti gunakan untuk memperoleh informasi terhadap strategi riset pemasaran dan keputusan pembelian konsumen yang diamati selama penelitian di pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli untuk dijadikan catatan dan menafsirkan perilaku tersebut sebagai data penelitian. Penulis melakukan pengamatan selama kegiatan penelitian berlangsung.

#### **Wawancara**

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2020:114) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Data yang diperoleh melalui wawancara yaitu penulis melakukan wawancara dengan para UMKM di pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli yang datanya penulis butuhkan.

#### **Dokumentasi**

Menurut Sugiyono (2020:124) dokumentasi merupakan pengumpulan dari data catatan peristiwa yang sudah berlaku baik berbentuk tulisan gambar/foto atau karya karya monumental dari seseorang/instansi.

### **Teknik Analisis Data**

Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2020:133) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Adapun langkah-langkahnya, sebagai berikut:

### **Pengumpulan Data**

Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dengan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Pengumpulan data dilakukan berhari-hari, dan berbulan-bulan, sehingga data yang diperoleh akan banyak. Pada tahap awal peneliti melakukan penjelajahan secara umum terhadap situasi sosial/obyek yang diteliti, sehingga peneliti memperoleh data yang sangat banyak.

## **Reduksi Data**

Reduksi data merupakan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting yang sesuai dengan topik penelitian, mencari tema dan polanya, pada akhirnya memberi gambaran yang lebih jelas dan mempermudah untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Semakin lama peneliti kelapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data sehingga mempermudah peneliti.

## **Penyajian Data**

Penyajian data adalah suatu proses menampilkan informasi atau data secara visual atau grafis agar lebih mudah dipahami. Tujuan dari penyajian data adalah untuk menyampaikan pesan atau informasi dengan cara yang jelas, efektif, dan mudah dicerna.

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menampilkan data. Dalam penelitian kualitatif data yang disajikan dalam bentuk teks yang bersifat naratif. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Dengan mendisplay data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

## **Menarik Kesimpulan dan Verifikasi**

Tahap ini merupakan tahap penarikan kesimpulan dari semua data yang telah diperoleh sebagai hasil dari penelitian. Penarikan kesimpulan atau verifikasi adalah usaha untuk mencari atau memahai makna/arti, keteraturan, pola-pola, penjelasan, alur sebab akibat. Pada tahap ini peneliti melakukan penafsiran terhadap data yang sudah disajikan difokuskan pada permasalahan. Hasil penelitian yang telah terkumpul dan terangkum, peneliti cocokkan kembali terhadap data yang telah didapat dari studi kepustakaan dan teori-teori yang sudah ada dan akan dicocokkan juga dengan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti agar kesimpulan yang telah dikaji disepakati untuk ditulis sebagai laporan yang memiliki tingkat kepercayaan yang benar.

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas.

## **Hasil**

### **Perilaku Konsumen Pada Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli**

Berdasarkan hasil wawancara yang ditanyakan kepada Bapak Jojo selaku pemilik toko Jojo Fashion di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, tentang Bagaimana proses Bapak dalam memutuskan membeli suatu produk? Sebagai Informan ke-1 mengatakan bahwa : *“Menurut saya, proses dalam memutuskan membeli suatu produk di pasar Yaahowu yaitu, saya Mengenali kebutuhan atau keinginan untuk produk tersebut. Ini bisa dipicu oleh iklan, rekomendasi teman, atau kebutuhan yang muncul dalam keseharian, kemudian saya Mencari informasi tentang produk tersebut. Biasanya saya mulai dengan pencarian online, membaca ulasan konsumen, dan membandingkan spesifikasi dan harga di berbagai toko online, saya juga sering bertanya kepada teman atau keluarga yang mungkin memiliki pengalaman dengan produk serupa, setelah mengumpulkan informasi, saya mengevaluasi berbagai pilihan yang ada. Saya mempertimbangkan faktor seperti harga, kualitas, fitur, dan reputasi merek.”*

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Berlianty Telaumbanua selaku pemilik toko Selyn Toys di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-2 mengatakan bahwa: *“Menurut saya, proses dalam memutuskan membeli suatu produk di pasar Yaahowu yaitu Jika produknya tersedia di toko fisik, saya mungkin akan mengunjungi toko untuk melihat dan mencoba produk secara langsung, sebelum membuat keputusan akhir, saya biasanya mempertimbangkan anggaran*

*dan urgensi kebutuhan, akhirnya saya membuat keputusan pembelian, baik itu di toko fisik atau online, tergantung mana yang menawarkan harga dan kondisi terbaik, setelah pembelian, saya mengevaluasi kepuasan saya dengan produk tersebut, yang akan mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan.”*

### **Kepuasan Pelanggan Pada Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli**

Berdasarkan hasil wawancara yang ditanyakan kepada Bapak Jojo selaku pemilik toko Jojo Fashion di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, tentang Bagaimana kecepatan pelayanan yang Bapak terima? Sebagai Informan ke-1 mengatakan bahwa : *“Menurut saya, kecepatan pelayanan di pasar Yaahowu yang saya terima yaitu **Layanan pelanggan dimana** kecepatan pelayanan dalam konteks layanan pelanggan merupakan waktu yang dibutuhkan untuk menanggapi dan menyelesaikan permintaan atau keluhan dari pelanggan. Sebuah pasar yang efisien akan memiliki waktu tunggu yang singkat dan solusi yang cepat untuk masalah yang dihadapi pelanggan, serta **Sistem komputer atau teknologi** dimana di dunia teknologi informasi, kecepatan pelayanan sering kali merujuk pada respon sistem komputer atau aplikasi terhadap permintaan pengguna. Semakin cepat sistem merespon, semakin baik pengalaman pengguna.”*

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Berlianty Telaumbanua selaku pemilik toko Selyn Toys di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-2 mengatakan bahwa: *“Menurut saya, kecepatan pelayanan yang saya terima di pasar Yaahowu yaitu **Layanan pelanggan yaitu responsivitas** dimana saya dirancang untuk merespon pertanyaan atau permintaan informasi secara instan. Artinya, ketika mengajukan pertanyaan, saya secara otomatis memproses teks dan mencoba memberikan jawaban sesuai dengan pemahaman saya terhadap konteks pertanyaan, seterusnya **Kecepatan dalam penyediaan informasi** dimana sistem saya dibangun untuk mengakses dan mengolah data dengan cepat. Ini berarti saya dapat menyajikan informasi yang relevan dan secara efisien, berdasarkan pengetahuan yang saya miliki hingga saat ini, selain kecepatan, saya juga dirancang untuk memberikan jawaban yang akurat dan relevan. Meskipun respon cepat penting, keakuratan informasi yang disediakan juga menjadi faktor kunci untuk memberikan nilai tambah dalam layanan yang diberikan.”*

### **Pangsa Pasar Pada Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli**

Berdasarkan hasil wawancara yang ditanyakan kepada Bapak Jojo selaku pemilik toko Jojo Fashion di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, tentang Bagaimana Bapak dapat mengukur keefektifan upaya pemasaran dalam meningkatkan pangsa pasar? Sebagai Informan ke-1 mengatakan bahwa : *“Menurut saya untuk mengukur keefektifan upaya pemasaran dalam meningkatkan pangsa pasar di pasar Yaahowu yaitu Penetapan tujuan yang jelas dimana sebelum mengukur keefektifan, perlu ditetapkan tujuan yang spesifik terkait peningkatan pangsa pasar, terus Analisis pangsa pasar awal dimana langkah pertama adalah mengidentifikasi dan memahami pangsa pasar saat ini. Hal ini melibatkan perhitungan pangsa pasar berdasarkan nilai atau volume penjualan perusahaan dibandingkan dengan total pasar yang ada, setelah itu Pemantauan kinerja pemasaran di pasar Yaahowu.”*

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Berlianty Telaumbanua selaku pemilik toko Selyn Toys di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-2 mengatakan bahwa: *“Menurut saya untuk mengukur keefektifan upaya pemasaran dalam meningkatkan pangsa pasar di pasar Yaahowu yaitu Survei dan studi pelanggan melakukan survei atau studi untuk memahami persepsi pelanggan terhadap merek, produk, atau layanan setelah kampanye pemasaran dilakukan. Ini dapat memberikan wawasan yang berharga tentang seberapa efektif pesan pemasaran dalam menjangkau dan mempengaruhi target pasar, setelah itu Perbandingan dengan pesaing dimana melakukan perbandingan dengan pesaing untuk memahami posisi relatif perusahaan dalam pasar dan apakah upaya pemasaran telah memberikan keunggulan kompetitif yang diharapkan, dan juga Penyesuaian strategi dimana penyesuaian ini bisa mencakup perubahan dalam penargetan pasar, dan pesan pemasaran.”*

### **Pilihan Produk Konsumen Pada Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli**

Berdasarkan hasil wawancara yang ditanyakan kepada Bapak Jojo selaku pemilik toko Jojo Fashion di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, tentang Bagaimana proses Bapak memilih produk konsumen tertentu? Sebagai Informan ke-1 mengatakan bahwa : *“Menurut saya proses dalam memilih produk konsumen tertentu di pasar Yaahowu yaitu saya Identifikasi kebutuhan dimana langkah pertama adalah mengidentifikasi apa yang sebenarnya saya butuhkan. Misalnya, apakah saya memerlukan pakaian untuk olahraga, alat elektronik untuk pekerjaan, atau peralatan rumah tangga untuk keperluan sehari-hari, terus Penelitian dimana setelah kebutuhan teridentifikasi, saya akan melakukan penelitian untuk memahami produk-produk yang tersedia di pasaran. Saya biasanya mencari informasi di internet, membaca ulasan pengguna, dan membandingkan fitur dan spesifikasi produk dari berbagai merek, dan Penetapan anggaran dimana saya menetapkan anggaran yang sesuai dengan produk yang ingin saya beli. Ini membantu mempersempit pilihan dan mencegah saya untuk membeli di luar kemampuan finansial.”*

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Berlianty Telaumbanua selaku pemilik toko Selyn Toys di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-2 mengatakan bahwa: *“Menurut saya proses dalam memilih produk konsumen tertentu di pasar yaahowu yaitu Mempertimbangkan kualitas dan fitur dimana saya mempertimbangkan kualitas produk dan fitur yang ditawarkan. Saya biasanya mencari produk yang memiliki reputasi baik dalam hal kendala dan umur pakai yang panjang, terus Membaca ulasan dan rekomendasi dimana saya mengambil waktu untuk membaca ulasan dari pengguna lain atau sumber-sumber tepercaya seperti situs web review produk atau forum diskusi. Ini membantu saya mendapatkan pandangan dari orang lain yang telah menggunakan produk tersebut, setelah itu Membandingkan harga dimana Saya membandingkan harga dari beberapa pengecer untuk memastikan bahwa saya mendapatkan nilai terbaik untuk uang saya, Dan juga Keputusan pembelian dimana setelah semua faktor dipertimbangkan, saya membuat keputusan untuk membeli produk yang paling sesuai dengan kebutuhan saya, anggaran, dan preferensi.”*

### **Pilihan Merek Pembeli Pada Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli**

Berdasarkan hasil wawancara yang ditanyakan kepada Bapak Jojo selaku pemilik toko Jojo Fashion di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, tentang Bagaimana Bapak memutuskan merek mana yang akan dibeli ketika berbelanja? Sebagai Informan ke-1 mengatakan bahwa : *“Menurut saya, untuk memutuskan merek mana yang akan dibeli ketika berbelanja dipasar Yaahowu yaitu Kualitas produk dimana salah satu pertimbangan utama adalah kualitas produk. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah terbukti kualitasnya atau memiliki reputasi baik dalam hal ini. Review produk dari pengguna lain atau rekomendasi dari orang terdekat juga dapat memengaruhi keputusan ini, terus Harga dimana harga produk sering kali menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan. Beberapa orang lebih memilih merek yang menawarkan nilai terbaik untuk uang mereka, sementara yang lain mungkin lebih memilih merek premium dengan asumsi bahwa kualitas atau status merek tersebut sepadan dengan harga yang lebih tinggi, Ketersediaan dimana ketersediaan produk di lokasi tertentu atau keberadaan merek dalam toko-toko atau platform belanja online yang biasa digunakan oleh konsumen juga memainkan peran penting. Kemudahan untuk mendapatkan produk tersebut bisa menjadi pertimbangan krusial.”*

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Berlianty Telaumbanua selaku pemilik toko Selyn Toys di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-2 mengatakan bahwa: *“Menurut saya, untuk memutuskan merek mana yang akan dibeli ketika berbelanja di pasar Yaahowu yaitu Nilai merek dan reputasi dimana beberapa konsumen memilih merek berdasarkan pada nilai-nilai merek tersebut atau prinsip yang dipegang oleh merek tersebut. Hal ini bisa termasuk keberlanjutan, etika perusahaan, atau dukungan merek terhadap masyarakat atau lingkungan, terus Promosi dan penawaran khusus dimana penawaran, diskon, atau promosi khusus yang ditawarkan oleh suatu merek bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Program loyalitas atau hadiah juga bisa menjadi faktor yang diperhitungkan, dan juga Pengalaman pribadi dan rekomendasi dimana*

*pengalaman sebelumnya dengan merek tertentu atau rekomendasi dari orang lain, baik dari keluarga, teman, atau pengulas online, sering kali memainkan peran penting dalam memilih merek.”*

## **Pembahasan**

### **Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2022:163), konsumen adalah individu atau organisasi yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi atau penggunaan dalam operasi mereka. Perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, atau membuang barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Zeithaml et al. (2023:104), kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau jasa dalam hal apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam keberhasilan bisnis karena dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan pada akhirnya profitabilitas pasar.

### **Pangsa Pasar**

Menurut Ferrell & Hartline (2024:217), pangsa pasar adalah proporsi penjualan total pasar yang diraih oleh sebuah merek, produk, atau perusahaan. Ini sering dinyatakan sebagai persentase dari total penjualan industri atau segmen pasar tertentu. Pangsa pasar merupakan salah satu cara untuk memperbesar suatu bisnis atau usaha, hal ini di karenakan jika pangsa pasar meningkat maka permintaan pasar akan ikut meningkat kemudian jumlah produk yang akan di hasilkan juga akan meningkat termasuk dengan tenaga produksi dalam proses pembuatan produk tersebut.

## **Kesimpulan**

Analisis Strategi Riset Pemasaran sangat penting untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli. Kesimpulan yang dapat ditarik peneliti adalah sebagai berikut:

1. **Perilaku Konsumen**  
Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli melakukan penerapan perilaku konsumen UMKM berdasarkan karakteristik konsumen dimana konsumen UMKM di pasar Yaahowu kemungkinan memiliki preferensi dan kebutuhan spesifik yang perlu dipahami. Perilaku konsumen UMKM di pasar Yaahowu tercermin dalam preferensi yang dipengaruhi oleh kebutuhan praktis, dan pertimbangan kualitas serta harga yang sesuai dengan sumber daya yang tersedia.
2. **Kepuasan Pelanggan**  
Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli melakukan penerapan kepuasan pelanggan UMKM berdasarkan data dan analisis, tentang kepuasan pelanggan UMKM di Pasar Yaahowu menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan merasa puas dengan pelayanan dan produk yang mereka dapatkan. Faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan ini antara lain kualitas produk yang baik, harga yang kompetitif, keramahan dan kecepatan pelayanan, serta kemudahan akses.
3. **Pangsa Pasar**  
Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli melakukan penerapan pangsa pasar UMKM di pasar Yaahowu menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan potensi yang besar. Berdasarkan data dan analisis, dapat disimpulkan bahwa UMKM memiliki peran yang penting dalam ekonomi lokal di pasar Yaahowu.

4. Pilihan Produk Konsumen

Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli melakukan penerapan Pilihan Produk Konsumen UMKM dengan menawarkan berbagai pilihan produk konsumen dari UMKM yang beragam. Produk-produk ini mencakup berbagai kebutuhan seperti makanan tradisional, kerajinan tangan lokal, pakaian, dan souvenir khas daerah. Dengan demikian, pasar ini tidak hanya menjadi tempat untuk membeli barang-barang sehari-hari, tetapi juga mendukung pertumbuhan dan eksistensi UMKM lokal dalam memperluas pasar mereka.

5. Pilihan Merek Pembeli

Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli melakukan penerapan Pilihan merek pembeli dimana pilihan merek yang dibuat oleh pembeli UMKM di pasar Yaahowu menunjukkan preferensi mereka terhadap produk-produk tertentu berdasarkan pada kualitas, harga, dan reputasi merek. Analisis ini penting bagi produsen dan pengecer untuk memahami preferensi pasar dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka agar sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen.

6. Pilihan Penyalur Pembeli

Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli melakukan penerapan pilihan penyalur pembeli UMKM pada pasar Yaahowu menunjukkan bahwa terdapat banyak alternatif dalam membeli produk-produk UMKM. Hal ini menguntungkan karena memungkinkan UMKM untuk mencapai pasar yang lebih luas melalui berbagai kanal penyaluran

Jadi strategi riset pemasaran yang dilakukan oleh UMKM di pasar Yaahowu untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen yaitu dengan memenuhi dan mengetahui perilaku konsumen, kepuasan pelanggan, dan pangsa pasar. Melalui analisis atas rumusan masalah dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi riset pemasaran cenderung bersifat informal, langsung, dan berbiaya rendah. Mereka mengandalkan interaksi langsung dengan pelanggan, observasi pasar, dan analisis sederhana untuk memahami kebutuhan pasar dan meningkatkan daya saing.

Adapun kendala dalam melakukan riset pemasaran di pasar Yaahowu adalah banyaknya pesaing, kurangnya dana, keterbatasan teknologi, dan kurangnya keahlian yang diperparah oleh kesulitan dalam mengakses dan menganalisis data. Faktor eksternal seperti perubahan pasar yang cepat dan masalah privasi data juga menambah kompleksitas.

### Referensi

- Ahmad Rifqi Hidayat, Aidha Trisanty (2020). *Analisis Market Share Perbankan Syariah di Indonesia Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta Vol.12 No. 2 (2020) 183-20.*
- Burns, A. C., Veeck, A., & Bush, R. F. (2020). *Marketing Research. 9th Edition. Pearson.*
- Crecelius, Palmatier, Andrew T., et al. "Multichannel discount spillover in B2B markets." *Journal of the Academy of Marketing Science* 52.4 (2024): 1086-1106.
- Esterberg Sufiyanto, M. I., & Yasin, R. (2020). *Pembelajaran IPS untuk SD-MI di tengah Pandemi COVID-19 dalam Daring-Luring di MI AT-Taubah. Riwayat: Educational Journal of History and Humanities, 4(2), 63-68*
- Fred R. David, F. R. (2021). *Strategic Management: Concepts and Cases: A Competitive Advantage Approach.*
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2024). *Marketing Strategy (8th ed.). Cengage Learning.*
- Hair, J.F. et al. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R, Practical Assessment, Research and Evaluation.*
- Helaluddin, Hengki Wijaya. (2019). *Analisis Data Kualitatif. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.). Pearson Education Limited.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation (edisi 7).*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing. 18th Edition. Pearson.*

- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing (18e Global Edition)*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management. 16th Edition*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, Philip., Kevin Lane Keller., Alexander Chernev (2022), *Marketing Management, United Kingdom: Pearson Education Limited*.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2023). *Retailing Management (11th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Malhotra, Naresh. K. (2020). *Marketing Research. Seventh Edition, Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Miles and Huberman Asipi, Lili Sururi, Utami Rosalina, and Dwi Nopiyadi (2020). "The analysis of reading habits using Miles and Huberman interactive model to empower students' literacy at IPB Cirebon." *International Journal of Education and Humanities* 2.3 (2022): 117-125.
- Park, Tohir, Muhammad, Andri Primadi, and Laras Salsabila Putri (2021). "Analisis Pengaruh Teknologi Informasi, Inovasi, dan Biaya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Logistik." *Jurnal Greenation Ilmu Teknik* 1.1 (2023): 43-53.
- Ritson, N. (2008). *Strategic Management. BookBoon*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior (12th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, Tulus. (2021). *UMKM di Indonesia (1st ed.)*. Prenada Media: Jakarta.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2023). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (8th ed.)*. McGraw-Hill Education.