

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN BOLA LAMPU PADA PEDAGANG ECERAN

Mhd. Yazid Nabhan Simatupang¹, Deswita Adha², Rinda Wati Tinambunan³, Zainarti⁴

Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

nabhanyazid24@gmail.com¹, deswitaadha28@gmail.com², rindayatisbs@gmail.com³, zainartimm60@gmail.com⁴

Abstract

This study aims to analyze consumer behavior regarding light bulb purchases from retailers. The study employed a descriptive qualitative approach, collecting data through interviews with consumers who had previously purchased light bulbs from retailers. Informants were selected using purposive sampling. Data analysis employed the Miles and Huberman model, which includes data reduction, data presentation, and drawing and verifying conclusions. The research findings indicate that light bulb purchases are primarily functional and not routine. Consumers tend to choose LED light bulbs because they are considered more energy efficient and have a longer lifespan. Price and product quality are primary considerations in purchasing decisions, while brand and retailer recommendations play supporting roles. Consumer satisfaction is relatively high when the product purchased meets their needs and expectations.

Keywords: consumer behavior, purchasing decisions, light bulbs, retailers

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap pembelian bola lampu pada pedagang eceran. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara kepada konsumen yang pernah membeli bola lampu pada pedagang eceran. Pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman yang mencakup tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pembelian bola lampu bersifat kebutuhan fungsional dan tidak dilakukan secara rutin. Konsumen cenderung memilih bola lampu jenis LED karena dinilai lebih hemat energi dan memiliki daya tahan yang lebih lama. Faktor harga dan kualitas produk menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, sementara merek dan saran pedagang eceran berperan sebagai faktor pendukung. Tingkat kepuasan konsumen relatif tinggi apabila produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan harapan.

Kata kunci: perilaku konsumen, keputusan pembelian, bola lampu, pedagang eceran

Article history

Received: Desember 2025

Reviewed: Desember 2025

Published: Desember 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :
[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Era globalisasi saat ini membawa berbagai tantangan dalam kehidupan manusia, salah satunya berkaitan dengan ketersediaan dan penggunaan energi listrik. Energi listrik telah menjadi kebutuhan utama yang sangat penting untuk menunjang berbagai aktivitas kehidupan sehari-hari. Dalam upaya memenuhi kebutuhan energi listrik sekaligus menjaga kelestarian lingkungan, diperlukan langkah antisipatif melalui penerapan Konsep ramah lingkungan dan efisiensi energi menegaskan bahwa permasalahan lingkungan hidup bukan semata-mata menjadi tanggung jawab pemerintah, tetapi juga membutuhkan peran aktif perusahaan dan masyarakat. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk menghasilkan produk-produk yang memiliki efisiensi energi tinggi dan ramah lingkungan agar dapat menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian. (Aryati, Purnomo, & Mursito, 2019).

Perangkat elektronik rumah tangga merupakan salah satu kebutuhan penting bagi setiap keluarga. Peningkatan permintaan masyarakat terhadap barang elektronik menyebabkan keberadaan toko elektronik dan pedagang eceran semakin tersebar di berbagai wilayah. Salah satu produk elektronik yang memiliki peran vital dalam kehidupan sehari-hari adalah bola lampu sebagai sumber pencahayaan. Lampu yang dipasarkan di pedagang eceran sangat beragam, mulai dari lampu pijar, lampu neon, hingga lampu LED. Seiring perkembangan teknologi dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap efisiensi energi, jenis lampu LED semakin banyak dipilih karena dinilai lebih hemat energi dibandingkan jenis lampu lainnya. (Lim, 2023).

Di tengah persaingan yang semakin ketat antarprodusen lampu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk, tingkat harga, serta efektivitas promosi menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Salah satu merek lampu yang cukup dikenal di Indonesia adalah Hannochs, yang dikenal dengan inovasi produk dan efisiensi energi yang ditawarkannya. Keberhasilan suatu merek dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan sangat bergantung pada bagaimana konsumen menilai kualitas produk, harga yang ditawarkan, serta informasi yang diterima konsumen sebelum melakukan pembelian. (Wulandari Euis, Fitria Amalia, 2025).

Perilaku konsumen merupakan aktivitas individu dalam memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda dalam melakukan pembelian, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Suhermin, terdapat empat faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. (Pebrianti & Seodjoko, 2023). Pemahaman terhadap perilaku konsumen

menjadi penting bagi pelaku usaha, termasuk pedagang eceran, agar dapat menyesuaikan produk dan pelayanan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang berkaitan dengan proses pemilihan dan pembelian produk berdasarkan informasi yang diperoleh. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh keyakinan konsumen terhadap manfaat produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian memiliki peran penting bagi perusahaan karena menentukan apakah produk yang ditawarkan akan diterima oleh konsumen atau tidak. (Apriyanti, Efendi, & Djausal, 2023). Proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan aktivitas fisik dan mental konsumen melalui tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga perilaku pasca pembelian. (Yulia Ikke Ayu, Susanto Heri, 2021).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa perilaku konsumen dalam pembelian bola lampu pada pedagang eceran dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, seperti jenis produk, harga, kualitas, merek, serta informasi yang diperoleh dari pedagang. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji perilaku konsumen dalam pembelian bola lampu pada pedagang eceran masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap pembelian bola lampu pada pedagang eceran serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Tinjauan Pustaka

Perilaku konsumen adalah bidang kajian yang menelaah cara individu maupun kelompok dalam menentukan pilihan, melakukan pembelian, menggunakan, serta menilai barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku ini mencerminkan tindakan nyata konsumen yang terlibat langsung dalam proses perolehan dan pemanfaatan produk, termasuk tahapan pengambilan keputusan yang mendahuluinya. Dalam proses pembelian, perilaku konsumen memiliki peranan penting dalam menentukan pemilihan produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing individu. (Syafrianita Nova, Muhammad Asnawi, & Firah Al, 2022).

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Suhermin, faktor-faktor tersebut meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis yang secara bersama-sama membentuk sikap dan keputusan konsumen terhadap suatu produk. (Pebrianti & Seodjoko, 2023). Pemahaman terhadap faktor-faktor ini menjadi penting bagi pelaku usaha untuk menyesuaikan produk dan pelayanan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang berkaitan dengan tindakan memilih dan membeli produk untuk memenuhi kebutuhan pribadi. Proses keputusan pembelian diawali dengan pengenalan masalah, kemudian dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk yang dibutuhkan. Informasi tersebut menjadi dasar bagi konsumen untuk membandingkan berbagai alternatif sebelum menentukan pilihan yang paling sesuai. (Inayah Annya Nur Wahda, 2024).

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi produk yang digunakan untuk menilai tingkat kepuasan yang dirasakan. Kepuasan atau ketidakpuasan tersebut akan memengaruhi perilaku konsumen selanjutnya, seperti keputusan untuk melakukan pembelian ulang atau berpindah ke produk lain apabila produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapan. (Sari et al., 2023).

Dalam pembelian bola lampu, keputusan konsumen umumnya dipengaruhi oleh pertimbangan harga, kualitas produk, dan merek. Harga menjadi faktor penting karena berkaitan dengan kemampuan daya beli konsumen, sementara kualitas produk dinilai dari daya tahan, efisiensi energi, dan intensitas cahaya yang dihasilkan. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lampu LED. (Widyastuti Trie Andari Ratna, 2023).

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis perilaku konsumen dalam pembelian bola lampu pada pedagang eceran. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali pengalaman, persepsi, dan pertimbangan konsumen secara mendalam melalui interaksi langsung. Subjek penelitian adalah konsumen yang pernah membeli bola lampu pada pedagang eceran, yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pedoman semi-terstruktur, serta didukung oleh observasi. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan model Miles dan Huberman yang mencakup tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan.

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara terhadap konsumen yang membeli bola lampu pada pedagang eceran, diperoleh gambaran mengenai perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa frekuensi pembelian bola lampu

relatif rendah, yaitu sekitar satu hingga dua kali dalam setahun. Pembelian umumnya dilakukan ketika bola lampu yang digunakan mengalami kerusakan atau tidak dapat berfungsi lagi. Temuan ini menunjukkan bahwa pembelian bola lampu bersifat kebutuhan fungsional dan tidak dilakukan secara rutin.

Jenis bola lampu yang paling banyak dipilih oleh konsumen adalah bola lampu LED. Konsumen menilai bahwa bola lampu LED memiliki tingkat pencahayaan yang lebih baik, hemat energi, serta memiliki daya tahan yang lebih lama dibandingkan dengan jenis lampu lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah mempertimbangkan manfaat jangka panjang dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama terkait efisiensi penggunaan energi dan keawetan produk.

Faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian bola lampu adalah harga dan kualitas produk. Harga menjadi pertimbangan penting karena konsumen menyesuaikan pembelian dengan kemampuan keuangan yang dimiliki. Namun demikian, konsumen tidak semata-mata memilih produk dengan harga murah, melainkan juga mempertimbangkan kualitas dan daya tahan produk agar tidak perlu sering melakukan pembelian ulang. Kondisi ini menunjukkan adanya keseimbangan antara pertimbangan ekonomi dan nilai guna produk yang diharapkan.

Selain harga dan kualitas, merek juga menjadi salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang telah dikenal apabila memiliki pengalaman positif sebelumnya. Meskipun demikian, loyalitas merek pada produk bola lampu bersifat fleksibel. Konsumen bersedia beralih ke merek lain selama produk tersebut dinilai memiliki kualitas yang baik dan harga yang terjangkau.

Sumber informasi yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen sebagian besar berasal dari pengalaman pribadi dan saran pedagang eceran. Pedagang eceran memiliki peran penting dalam memberikan informasi terkait perbedaan harga, kualitas, dan merek bola lampu yang tersedia. Saran yang diberikan pedagang dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan produk, khususnya bagi konsumen yang memiliki keterbatasan pengetahuan mengenai spesifikasi teknis bola lampu.

Tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian tergolong tinggi apabila produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan memiliki daya tahan yang baik. Kepuasan tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek yang sama. Namun, apabila produk yang diinginkan tidak tersedia, konsumen bersedia memilih merek lain yang tersedia di pedagang eceran. Oleh karena itu, konsumen berharap pedagang eceran dapat

menyediakan variasi produk yang lebih beragam serta memberikan informasi yang jelas dan akurat guna meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pembelian bola lampu pada pedagang eceran dilakukan berdasarkan kebutuhan fungsional dan tidak bersifat rutin. Konsumen cenderung memilih bola lampu jenis LED karena dinilai lebih hemat energi, memiliki pencahayaan yang baik, serta daya tahan yang lebih lama. Faktor harga dan kualitas produk menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, sedangkan merek dan saran dari pedagang eceran berperan sebagai faktor pendukung. Tingkat kepuasan konsumen relatif tinggi apabila produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan harapan, yang mendorong kemungkinan terjadinya pembelian ulang. Oleh karena itu, pedagang eceran diharapkan dapat menyediakan variasi produk yang memadai serta memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanti, D., Efendi, N., & Djausal, G. P. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Toko Mm 46 Way Jepara Lampung Timur. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1.
- Aryati, I., Purnomo, D., & Mursito, B. (2019). Analisis Green Consumer terhadap Keputusan Pembelian (Study Pada Lampu LED Hannochs di Surakarta). *Jurnal Ekonomi Paradigma*, 20(02), 58-62.
- Inayah Annya Nur Wahda, P. V. S. (2024). Keputusan Pembelian Produk Digital Oleh Generasi Z: Perspektif Dalam Konteks Aplikasi Subscription Video On Demand (Svod). *Jurnal Stie Semarang*, 10(January), 572-584.
- Lim, A. L. (2023). Analisis Keputusan Pembelian pada Lampu Ekonomat di Pontianak. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952., 14(1), 71-83.
- Pebrianti, W., & Seodjoko, D. K. H. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Pada Pedagang Keliling Dan Pedagang Pasar Di Desa Karangrejo Kediri. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi 2023*, 8, 401-402.
- Sari, A. W., Djan, I., Wartaka, M., Binaniaga, U., Barat, J., & Fishbein, M. M. (2023). Analisis Sikap Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Marketplace. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(3), 481-493.
- Syafrianita Nova, Muhammad Asnawi, & Firah Al. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Pada Cv. Syabani Di Pusat Pasar Medan. *Jurnal Bisnis*

Corporate, 7(2), 1-10.

Widyastuti Trie Andari Ratna, S. K. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Led Philips (Studi Kasus Pada Wilayah Kecamatan Cikarang Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1), 104-118.

Wulandari Euis, Fitria Amalia, R. A. M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Hannocho. (Studi Kasus Toko Eka Jaya Elektrik Pasiraya). *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 3(4), 291-306. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v3i4.2224>

Yulia Ikke Ayu, Susanto Heri, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Lampu Pada Pt. Skylite Surya Internusa. *Prospek*, 7(2), 112-125.