



Analisis ‘Four Driven in Buying Behavior’ sebagai Dasar Preferensi Konsumen untuk UMKM

Toto Dwitarwasto^a, Mochamad Heru Riza Chakim^b, Joan Fong^c, Dody Abyantoro^d

^aPoliteknik Kreatif Indonesia, toto.dwitarwasto@cpi.ac.id

^bUniversitas Raharjo, heru.riza@raharjo.info

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received January 03,2025

Revised January 06,2025

Accepted January 08,2025

Keywords: Four Driven, Consumer Preferences, MSMEs

Kata Kunci: Four Driven, Preferensi Konsumen, UMKM

ABSTRACT

This research will analyze the Four Main Drives in Consumer Preferences, which consist of Inner Driven, Physical Driven, Social Driven, and Financial Driven, to determine which drive is more intense within a specific sector of the MSME market. This analysis aims to enable MSME players to predict strategies related to both the provision of goods and services as well as marketing and sales strategies. The research method employed is descriptive qualitative, starting with an explanation of the survey sampling technique, recording, and processing the survey data from selected respondent groups. This is followed by the creation of a table for the Four Drives in Buying Behavior using Conversion Techniques, after which scoring of the conversion results is conducted. Subsequently, a statistical analysis of the average is performed using Mean Average and Weighted Average to obtain the Final Percentage Value, culminating in graphical visualization. Group Respondent A recorded the highest scores for Financial Driven (F driven) and Physical Driven (P driven) with percentages of 29% and 28%, respectively. This indicates that consumers in this group prioritize financial considerations and physical aspects in their purchasing decisions. On the other hand, Group Respondent B showed the highest scores for Inner Driven (I driven) and Financial Driven (F driven) with percentages of 31% and 25%, indicating that consumers in this group are more motivated by internal motivations and the search for meaning in their purchases while still considering financial aspects. Thus, a deep understanding of these preferences can assist MSMEs in designing more effective marketing strategies that align with consumer needs.

ABSTRAK

Penelitian ini akan menganalisis Empat Dorongan Utama (Four Driven) didalam Preferensi Konsumen yang terdiri dari Inner Driven, Physical Driven, Social Driven dan Financial Driven dalam preferensi Konsumen untuk melihat dorongan mana yang lebih intens dalam satu sektor pasar UMKM, sehingga para pelaku UMKM bisa memprediksi strategi apa yang akan diambil baik dari

sisi penyediaan barang dan jasa ataupun strategi bisnis marketing dan penjualannya. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dimana dimulai dengan penjelasan teknik pengambilan survey, pencatatan dan pengolahan survey pada group responden terpilih, kemudian dilanjutkan dengan pembuatan tabel Four Driven in Buying Behavior dengan Teknik Konversi, setelah itu dilakukan skor penilaian hasil Konversi, lanjut dengan Analisa Statistik Rata-rata secara Mean Average dan Weighted Average untuk mendapatkan Nilai Persentase Akhir sampai tahap terakhir dengan visualisasi grafik. Group Responden A mencatatkan skor tertinggi untuk Financial Driven (F driven) dan Physical Driven (P driven) dengan persentase masing-masing sebesar 29% dan 28%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam kelompok ini lebih memprioritaskan pertimbangan finansial dan aspek fisik dalam pengambilan keputusan pembelian mereka. Di sisi lain, Group Responden B menunjukkan skor tertinggi untuk Inner Driven (I driven) dan Financial Driven (F driven) dengan persentase 31% dan 25%, mengindikasikan bahwa konsumen dalam kelompok ini lebih terdorong oleh motivasi internal dan pencarian makna dalam pembelian mereka, meskipun tetap mempertimbangkan aspek finansial. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang preferensi ini dapat membantu UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan kompetisi yang semakin ketat, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Indonesia menghadapi tantangan besar dalam meningkatkan pelayanan konsumen dan penjualan. Menurut data terbaru dari Badan Pusat Statistik (2023), jumlah UMKM di Indonesia mencapai 66,3 juta unit, yang berkontribusi sekitar 98% dari total perusahaan di tanah air. Meskipun menjadi pendorong utama ekonomi, UMKM sering kali mengalami kesulitan dalam bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (2023) melaporkan bahwa kontribusi UMKM terhadap PDB nasional mengalami penurunan dari 57,2% menjadi 56,8% dalam lima tahun terakhir. Salah satu faktor utama yang menyebabkan penurunan ini adalah salah preferensi konsumen, di mana banyak UMKM tidak mampu beradaptasi dengan perubahan pola konsumsi dan tren pasar. Data menunjukkan bahwa sekitar 30% UMKM mengalami kebangkrutan dalam waktu kurang dari dua tahun akibat ketidakmampuan mereka dalam memahami dan memenuhi preferensi konsumen yang terus berubah (Asosiasi UMKM Indonesia, 2023). Pentingnya memahami preferensi konsumen bagi UMKM tidak dapat diabaikan, karena hal ini menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Meskipun hanya 41% dari UMKM yang memiliki situs web resmi dan 27% yang memanfaatkan media sosial untuk promosi (Badan Pusat Statistik, 2023), pemanfaatan teknologi dan pemasaran yang tepat dapat membantu UMKM dalam menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, investasi dalam pemahaman preferensi konsumen dan pengembangan strategi pemasaran yang efektif sangat penting bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif.

Dalam konteks preferensi konsumen, analisis Four Driven in Buying Behavior yang mencakup Inner Driven, Physical Driven, Social Driven, dan Financial Driven menjadi penting karena faktor-faktor tersebut yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Inner Driven merujuk pada motivasi internal konsumen, seperti kebutuhan emosional dan psikologis. Penelitian oleh Kahn dan Hwang (2021) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki motivasi internal yang kuat cenderung lebih loyal terhadap merek yang dapat memenuhi kebutuhan emosional mereka. Physical Driven berkaitan dengan aspek fisik dari produk, seperti kualitas dan desain. Menurut penelitian oleh Kim dan Lee (2022), 70% konsumen menyatakan bahwa kualitas fisik produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Social Driven mencakup pengaruh sosial, seperti rekomendasi dari teman atau keluarga. Penelitian oleh Zhang et al. (2023) menemukan bahwa 65% konsumen lebih cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh orang terdekat mereka, menunjukkan pentingnya pengaruh sosial dalam keputusan pembelian. Terakhir, Financial Driven berhubungan dengan pertimbangan finansial, seperti harga dan nilai yang dirasakan. Penelitian oleh Gupta dan Singh (2020) menunjukkan bahwa 80% konsumen mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian mereka, dan mereka lebih cenderung memilih produk yang menawarkan nilai terbaik untuk uang mereka. Penelitian 'Inner Driven' yang lain oleh Kahn dan Hwang (2021) menunjukkan bahwa motivasi emosional dan psikologis konsumen berperan penting dalam membentuk loyalitas merek. Konsumen yang merasa terhubung secara emosional dengan merek cenderung lebih setia dan berulang kali melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM perlu memahami dan memenuhi kebutuhan emosional konsumen untuk meningkatkan loyalitas. Menurut penelitian 'Physical Driven' oleh Kim dan Lee (2022), kualitas fisik produk, termasuk desain dan daya tahan, sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Sekitar 70% responden dalam studi tersebut menyatakan bahwa mereka lebih memilih produk dengan kualitas tinggi. Oleh karena itu, UMKM harus fokus pada peningkatan kualitas produk untuk menarik perhatian konsumen.

Sedangkan Penelitian tentang 'Social Driven' oleh Zhang et al. (2023) menemukan bahwa rekomendasi dari teman dan keluarga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sekitar 65% konsumen lebih cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh orang terdekat mereka. Ini menunjukkan bahwa UMKM dapat memanfaatkan strategi pemasaran berbasis referensi untuk meningkatkan penjualan.

'Financial Driven' dalam penelitian oleh Gupta dan Singh (2020) menunjukkan bahwa harga dan nilai yang dirasakan adalah faktor utama dalam keputusan pembelian. Sekitar 80% konsumen mempertimbangkan harga saat memilih produk. Oleh karena itu, UMKM perlu menawarkan produk dengan harga yang kompetitif dan nilai yang jelas untuk menarik konsumen.

Dengan menganalisis keempat elemen ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi bagi UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan, sehingga dapat memenuhi preferensi dan kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Dengan memahami keempat elemen ini, UMKM dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan, sehingga meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Dimulai dari Hierarki Kebutuhan Maslow sebagai model yang menggambarkan bagaimana kebutuhan manusia terstruktur dalam bentuk piramida, di mana kebutuhan yang lebih dasar harus dipenuhi sebelum individu dapat mengejar kebutuhan yang lebih tinggi. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut tentang masing-masing tingkat kebutuhan:

Kebutuhan Fisiologis (Basic Needs): Ini adalah kebutuhan paling dasar yang diperlukan untuk bertahan hidup. Tanpa pemenuhan kebutuhan ini, individu tidak dapat berfungsi dengan baik. Contohnya termasuk makanan, air, udara, tempat tinggal, tidur, dan kesehatan.

Kebutuhan Keamanan (Safety Needs): Setelah kebutuhan fisiologis terpenuhi, individu mencari rasa aman dan perlindungan. Ini mencakup keamanan fisik, kesehatan, stabilitas keuangan, dan perlindungan dari ancaman atau bahaya.

Kebutuhan Sosial (Love and Belonging Needs): Kebutuhan ini berkaitan dengan interaksi sosial dan hubungan dengan orang lain. Manusia memiliki dorongan untuk mencintai dan dicintai, serta untuk merasa diterima dalam kelompok sosial, baik itu keluarga, teman, atau komunitas.

Kebutuhan Penghargaan (Esteem Needs): Setelah kebutuhan sosial terpenuhi, individu mencari penghargaan dan pengakuan dari orang lain. Ini mencakup rasa percaya diri, prestasi, dan pengakuan atas kemampuan serta kontribusi individu dalam masyarakat.

Kebutuhan Aktualisasi Diri (Self-Actualization Needs): Ini adalah tingkat tertinggi dalam hierarki kebutuhan. Kebutuhan ini berkaitan dengan pencapaian potensi penuh seseorang, kreativitas, pertumbuhan pribadi, dan pencarian makna hidup.

Hierarki Kebutuhan Maslow, yang dikembangkan oleh Abraham Maslow pada tahun 1943, merupakan teori psikologi yang mengklasifikasikan kebutuhan manusia ke dalam lima tingkat, mulai dari kebutuhan fisiologis yang paling dasar hingga kebutuhan aktualisasi diri yang paling tinggi. Teori ini tidak hanya relevan dalam konteks psikologi, tetapi juga memiliki implikasi yang signifikan dalam memahami preferensi konsumen dan perilaku pembelian (buying behavior). Dalam konteks pemasaran, pemahaman tentang hierarki kebutuhan ini dapat membantu perusahaan dalam merancang produk dan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan motivasi konsumen. Terdapat empat pendorong utama (drivens) yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu kebutuhan fungsional, emosional, sosial, dan aspiratif. Kebutuhan fungsional berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dasar, sedangkan kebutuhan emosional dan sosial mencerminkan keinginan untuk terhubung dengan orang lain dan mendapatkan pengakuan. Kebutuhan aspiratif, di sisi lain, berhubungan dengan pencapaian potensi dan status sosial dan kemerdekaan finansial. Dengan memahami hubungan antara hierarki kebutuhan Maslow dan perilaku konsumen, pemasar dapat lebih efektif dalam menciptakan nilai dan pengalaman yang relevan bagi konsumen (Kotler & Keller, 2021).

Pengelompokan produk atau jasa berdasarkan hierarki kebutuhan Maslow memberikan wawasan yang mendalam tentang preferensi konsumen di Indonesia. Dengan memahami bagaimana kebutuhan ini terstruktur, pemasar dapat merancang produk dan strategi pemasaran yang lebih efektif. Berikut adalah pengelompokan produk atau jasa dari sepuluh bidang preferensi konsumen berdasarkan Piramida Maslow, disertai dengan dasar teori dan referensi yang relevan.

1. Basic Needs (Kebutuhan Dasar)

Kebutuhan dasar merupakan fondasi dari hierarki Maslow, di mana individu harus memenuhi kebutuhan fisiologis untuk bertahan hidup. Dalam konteks ini, produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan akan tempat tinggal, pengelolaan keuangan, dan perlindungan kesehatan sangat penting. Misalnya, Pilihan Tempat Tinggal (PTT) mencakup perumahan yang layak, sedangkan Kecemasan Finansial (KF) berkaitan dengan layanan keuangan yang membantu konsumen mengelola tagihan dan pengeluaran. Asuransi Kesehatan (AK) juga menjadi krusial untuk memberikan perlindungan terhadap risiko kesehatan, yang merupakan bagian dari kebutuhan dasar (Maslow, 1943; Kotler & Keller, 2021).

2. Safety Needs (Kebutuhan Keamanan)

Setelah kebutuhan dasar terpenuhi, individu beralih ke kebutuhan keamanan. Kebutuhan ini mencakup perlindungan dari ancaman fisik dan finansial. Produk seperti Kesiapsiagaan Finansial (KF) membantu konsumen mempersiapkan diri menghadapi situasi darurat, seperti kecelakaan atau penyakit. Selain itu, Pertimbangan Karir (PK) mencerminkan pencarian pekerjaan yang lebih aman dan stabil, yang dapat meningkatkan rasa aman finansial. Kebutuhan akan keamanan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk dan layanan yang memberikan rasa aman dan stabilitas (Schiffman & Wisenblit, 2019).

3. Social Needs (Kebutuhan Sosial)

Kebutuhan sosial mencakup keinginan untuk berinteraksi dan terhubung dengan orang lain. Dalam konteks ini, Prioritas Liburan (PL) menjadi penting, karena liburan memungkinkan individu untuk bersosialisasi dan berbagi pengalaman dengan orang lain. Selain itu, Impulsivitas Belanja (IB) mencerminkan tindakan belanja yang mungkin dipicu oleh kebutuhan untuk diterima dalam kelompok sosial. Kebutuhan sosial ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk untuk fungsionalitas, tetapi juga untuk membangun hubungan dan identitas sosial (Solomon, 2020).

4. Esteem Needs (Kebutuhan Penghargaan)

Kebutuhan penghargaan berkaitan dengan pengakuan dan penghargaan dari orang lain. Dalam hal ini, Ketergantungan Materi (KM) mencerminkan kecenderungan konsumen untuk membeli barang-barang mahal sebagai simbol status dan pengakuan. Selain itu, Rasio Kebijakan (RK) menunjukkan pengambilan keputusan yang mencerminkan kepercayaan diri dan kemampuan individu dalam mencapai tujuan. Kebutuhan ini menunjukkan bahwa konsumen sering kali mencari produk yang dapat meningkatkan citra diri dan status sosial mereka (Hawkins et al., 2020).

5. Self-Actualization Needs (Kebutuhan Aktualisasi Diri)

Kebutuhan aktualisasi diri adalah tingkat tertinggi dalam hierarki Maslow, di mana individu berusaha mencapai potensi penuh mereka. Dalam konteks ini, Perilaku Konsumtif (PKon) mencerminkan pencarian cara untuk meningkatkan pendapatan dan mencapai tujuan hidup. Produk dan layanan yang mendukung pengembangan keterampilan, pendidikan, dan kewirausahaan menjadi sangat relevan bagi konsumen yang ingin mencapai aktualisasi diri. Kebutuhan ini menunjukkan bahwa konsumen semakin mencari pengalaman dan produk yang membantu mereka tumbuh dan berkembang (Ryan & Deci, 2020).

‘Four Driven in Buying Behavior’ dalam memahami preferensi konsumen, empat pendorong utama dalam perilaku pembelian yaitu Inner Driven, Physical Driven, Social

Driven, dan Financial Driven, memberikan wawasan yang mendalam tentang motivasi di balik keputusan konsumen. Masing-masing pendorong ini mencerminkan aspek yang berbeda dari kebutuhan dan keinginan individu, yang dapat dianalisis melalui lensa hierarki kebutuhan Maslow.

A. Inner Driven

Inner Driven mencakup motivasi yang berasal dari dalam diri individu, seperti keinginan untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan orang lain dan mencapai kepuasan pribadi. Contohnya, membangun dapur atau ruang makan yang dapat menampung jamuan bersama teman dan keluarga mencerminkan kebutuhan untuk koneksi sosial dan pengalaman berbagi (Maslow, 1943). Selain itu, keinginan untuk menemukan pekerjaan yang memberikan kontribusi positif dan memiliki rekan kerja yang menyenangkan menunjukkan pencarian makna dan tujuan dalam hidup. Menurut Ryan dan Deci (2020), motivasi intrinsik ini sangat penting dalam mendorong individu untuk mencapai potensi penuh mereka.

B. Physical Driven

Physical Driven berfokus pada aspek fisik dan lingkungan yang memengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, pertimbangan tentang lingkungan tetangga yang akrab dan bagaimana pekerjaan baru dapat menopang gaya hidup keluarga mencerminkan kebutuhan akan keamanan dan kenyamanan (Maslow, 1943). Selain itu, keputusan untuk membeli rumah idaman dan produk interior yang meningkatkan penampilan rumah menunjukkan keinginan untuk menciptakan ruang yang nyaman dan menarik. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), faktor-faktor fisik ini sering kali menjadi pertimbangan utama dalam perilaku konsumen, karena mereka berhubungan langsung dengan kualitas hidup dan kesejahteraan.

C. Social Driven

Social Driven mencerminkan pengaruh sosial dan interaksi dengan orang lain dalam pengambilan keputusan pembelian. Kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan sosial, seperti reputasi dan posisi kredit, serta keinginan untuk menggunakan uang untuk mendukung proyek positif, menunjukkan bahwa individu sering kali mempertimbangkan dampak sosial dari keputusan mereka (Maslow, 1943). Selain itu, rekomendasi dari teman dan kolega dapat memengaruhi keputusan pembelian, menciptakan dinamika sosial yang kuat dalam perilaku konsumen. Solomon (2020) menekankan bahwa interaksi sosial dan norma kelompok memainkan peran penting dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumen.

D. Financial Driven

Financial Driven berfokus pada pertimbangan finansial dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen sering kali mempertimbangkan anggaran dan mencari nilai terbaik untuk uang yang mereka keluarkan, seperti berusaha menyesuaikan anggaran untuk membeli barang yang diinginkan (Kotler & Keller, 2021). Selain itu, tanggung jawab terhadap produk asuransi dan paket finansial menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan keamanan finansial dan perlindungan investasi mereka. Menurut Hawkins et al. (2020),

keputusan yang didorong oleh pertimbangan finansial sering kali mencerminkan rasionalitas dan analisis risiko yang cermat dalam perilaku konsumen.

METODA PENELITIAN

Sugiyono (2022) menjelaskan tentang metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara (survey) dalam bukunya "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D". Berikut adalah langkah-langkah pelaksanaan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara (survey):

1. Membuat Rencana Penelitian: Pertama, peneliti membutuhkan membuat rencana penelitian, yang termasuk tujuan penelitian, hipotesis, dan metode yang akan digunakan.
2. Mempersiapkan Alat dan Bahan: Setelah rencana penelitian dibuat, peneliti mempersiapkan alat dan bahan yang dibutuhkan, seperti kamera, recorder, dan kertas survey.
3. Memilih Responden: Peneliti memilih responden yang akan disurvei, yang termasuk kriteria seperti usia, jenis kelamin, dan pendidikan.
4. Melakukan Survey: Peneliti melakukan survey dengan sampel yang telah dipilih. Survey dapat dilakukan secara langsung atau melalui telepon atau internet. Peneliti harus menghormati responden dan membuatnya merasa nyaman saat survey.
5. Mengumpulkan Data: Setelah survey selesai, peneliti mengumpulkan data dari survey tersebut. Data dapat berupa catatan, audio, atau video.
6. Menganalisis Data: Peneliti menganalisis data yang telah dikumpulkan dengan cara membaca, mendeskripsikan, dan menginterpretasikan data. Peneliti dapat menggunakan teknik penelitian kualitatif lainnya, seperti observasi dan studi kasus, untuk mendukung hasil wawancara.
7. Membuat Tabel Deskriptif: Peneliti dapat membuat tabel deskriptif untuk menyajikan hasil survey. Tabel ini dapat digunakan untuk mengecek hasil survey dengan deskriptif di tabel Four Driven in Buying Behaviour.
8. Menghitung Nilai (Scores): Peneliti menghitung nilai dari hasil survey yang sesuai dengan deskriptif di tabel Four Driven in Buying Behaviour. Hasil survei yang sesuai dikonversikan ke dalam huruf I dari Inner Driven, P dari Physical Driven, S dari Social Driven dan F dari Financial Driven.
9. Melakukan Analisis Statistik Deskriptif dengan menghitung Rata-rata (Mean): menghitung nilai rata-rata (2 macam) dari data Four Driven dan (t-test) untuk membandingkan rata-rata antara dua kelompok. Yang ke semuanya di tulis dalam nilai persentase.
10. Membuat Data Grafik Presentase dan menganalisa di dalam pembahasan.

Formulir Survey Four Driven in Buying Behavior sebagai Preferensi Konsumen di UMKM, sebagai berikut:

1. Untuk rumah, Anda sedang memikirkan ...
 - A. Membangun dapur atau ruang makan yang bisa menampung jamuan bersama teman dan keluarga.

- B. Mencari ketenangan dan privasi.
 - C. Lingkungan tetangga yang akrab.
 - D. Melebarkan rumah dan membeli produk interior supaya rumah terlihat lebih keren
2. Kalau terlambat membayar tagihan, apa yang paling Anda cemas?
- A. Reputasi dan posisi kredit.
 - B. Kesal bagaimana itu bisa terjadi dan memikirkan cara supaya tidak sampai terulang lagi.
 - C. Darimana mendapatkan uang untuk membayar tagihan.
 - D. Dampaknya pada keluarga.
3. Pertimbangan utama jika harus pindah pekerjaan .
- A. Akankah pekerjaan baru itu bisa menopang gaya hidup saya dan keluarga saya?
 - B. Inginnya bisa menemukan pekerjaan yang bisa membuat saya berkontribusi, membantu sesama dan punya rekan kerja yang menyenangkan.
 - C. Paket Finansial: gaji, tunjangan, asuransi kesehatan dan dana pensiun.
 - D. Kesempatan untuk menemukan kepuasan diri, aktualisasi dan tantangan diri.
4. Jika tiba tiba mendapatkan uang dalam jumlah banyak, Anda akan ...
- A. Travelling ke tempat-tempat jauh yang diimpikan selama ini.
 - B. Dibelikan langsung untuk produk investasi.
 - C. Menggunakan uang untuk membiayai lembaga/ proyek yang bersifat positif, atau untuk memenuhi harapan anggota keluarga.
 - D. Dibelikan sebuah rumah idaman lengkap dengan isinya.
5. Jika suatu saat Anda mengalami kecelakaan atau penyakit berat, Anda
- A. Tak cemas, saya punya dana cadangan.
 - B. Biarlah itu menjadi masalah saya nanti.
 - C. Menjadi tanggung jawab pihak asuransi yang telah saya beli.
 - D. Tidak ada rencana. Saya yakin keluarga saya dan teman pasti akan segera membantu saya.
6. Dalam hal belanja gila-gilaan, anda ...:
- A. Mempertimbangkan apakah belum lama ini sudah menyenangkan diri sendiri atau belum, baru memutuskan untuk berbelanja kemudian.
 - B. Memikirkan komitmen yang lain sebelum memutuskan untuk berbelanja.
 - C. Biasanya membeli apa yang ada dalam daftar belanja. kecuali barang tersebut benar-benar dibutuhkan di kemudian hari (sedang diskon pula)
 - D. Memikirkan apakah barang tersebut bisa dipakai atau tidak dan kecocokannya dengan barang apa yang sudah dipunyai di rumah.
7. Ketika Anda membuat rencana berlibur, yang menjadi pertimbangan adalah :
- A. Kemungkinan untuk mengajak orang-orang terdekat dengan anda, dan memiliki Quality time dengan mereka.
 - B. Kemungkinan untuk melihat tempat baru, arsitektur unik, kuliner dan budaya masyarakat yang berbeda.

- C. Bebas melakukan apa yang saya sukai, namanya juga liburan.
 - D. Mendapatkan kesenangan yang sepadan dengan uang yang anda keluarkan
8. Jika sedang terbayang-bayang barang yang harganya sangat mahal, anda:
- A. Berusaha menyesuaikan budget, supaya barangnya bisa terbeli.
 - B. Berencana membelinya di kemudian hari, sekarang menabung dulu.
 - C. Beli saja, kalau nanti menyesal itu urusan belakangan .
 - D. Melakukan pengorbanan, dengan cara bekerja extra keras atau mencari pekerjaan sampingan supaya bisa terbeli barangnya.
9. Anda membuat keputusan penting berdasarkan :
- A. Rasional dan tidak emosional.
 - B. Berdasarkan seberapa penting pengaruhnya terhadap kualitas hidup.
 - C. Setelah berdiskusi dengan orang-orang yang dipercaya.
 - D. Diam-diam, enggan berdiskusi dengan orang lain untuk hal-hal yang sepele.
10. Tentang Asuransi kesehatan yang anda pilih;
- A. Yang memberi pilihan banyak dokter dan rumah sakit yang bisa dikunjungi.
 - B. Yang direkomendasikan oleh teman maupun kolega .
 - C. Punya Fitur Tanggungan yang lengkap dengan biaya premi yang rendah.
 - D. Ada jaminan untuk Wellness dan perawatan pencegahan penyakit.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Catatan Hasil Survey.

Survey dilakukan kepada Responden terpilih dan para responden terpilih di bagi ke dalam dua group. Isi pertanyaan yang ada di semua nomor yang disediakan, satu nomor satu jawaban saja, pilih A atau B atau C atau D. kemudian setelah 10 pertanyaan selesai dijawab, lanjut ke dalam tahap Konversi dari data berikut yaitu:

The Key :

- 1. **A. S B. I C. F D. P**
- 2. **A. I B. F C. P D. S**
- 3. **A. P B. S C. F D. I**
- 4. **A. I B. F C. S D. P**
- 5. **A. S B. I C. F D. P**
- 6. **A. I B. S C. F D. P**
- 7. **A. S B. P C. I D. F**
- 8. **A. P B. F C. I D. S**
- 9. **A. F B. P C. S D. I**
- 10. **A. I B. S C. F D. P**

Tulis huruf I, atau Huruf P, atau Huruf S, atau Huruf F dibelakang Huruf A atau B atau C atau D untuk masing-masing nomor seperti data tabel di atas untuk pilihan jawaban anda. Misalnya, nomor 1, untuk yang menjawab A tulis disampingnya huruf S, untuk yang menjawab B tulis disampingnya huruf I, untuk yang menjawab C tulis disampingnya huruf F, sedangkan untuk yang menjawab D tulis disampingnya huruf P. Setelah semua nomor selesai di konversi ke huruf I atau P atau S atau F, dihitung berapa jumlah Huruf I, berapa jumlah huruf P, berapa jumlah huruf S, dan berapa jumlah huruf F yang didapat dari hasil Konversi tersebut. Perhatikan Total Nilai Konversi untuk I, P, S dan F jumlahnya sama dengan 10, sama dengan total jumlah pertanyaannya.

B. Penilaian Ke dalam Tabel Four Driven in Buying Behavior sebagai Preferensi Konsumen.

Penilaian (score) dilakukan kepada responden terpilih, di level sektor pasar yang sudah ditentukan dari hasil konversi dari masing-masing Driven.

Maka Jumlah Total dari masing-masing Driven bisa dihitung total responden Group A, untuk I driven dapat berapa, P driven dapat berapa, S driven dapat berapa dan F driven dapat score berapa.

Setelah itu dihitung score rata-rata dan score rata-rata tertimbang dari masing-masing Driven, sebelum akhirnya masing-masing Driven dibuat score Persentase yang nilai Persentase dari masing-masing Driven baik I, P, S, dan F, Persentase nilai scorenya adalah sama kalau dihitung dari Score Rata2 maupun dari Score Rata2 Tertimbang.

Adapun Tabel Four Driven in Buying Behavior sebagai Preferensi Konsumen adalah sebagai berikut:

Responden Group A	Inner Driven (I)	Physical Driven (P)	Social Driven (S)	Financial Driven (F)	Preferensi Konsumen
Angeline Parasianna Halomoan	1	1	5	3	10
Berlianti Alamanda Prameswari	1	4	1	4	10
Gabriela Eugene	3	4	1	2	10
Haura Ul Insiyya Padma	4	2	1	3	10
Ivena Clarissa Ferdian	1	3	2	4	10
Kim Ea Zy	1	2	3	4	10
Monalisa Antoinete	2	5	2	1	10
Nabilah F.K Putri	1	4	2	3	10
Verron Rouni Kenshin	2	3	3	2	10
Yulian Valencia	2	1	4	3	10
Shakira Madani	3	3	2	2	10
Sina Sabrina	3	1	3	3	10
Selsa Mirella	0	4	2	4	10
Total	24	37	31	38	130
Rata rata	0,185	0,285	0,238	0,292	1,000
Rata2 Tertimbang	0,960	1,480	1,240	1,520	5,200
Persentase	18%	28%	24%	29%	100%

Responden Group B	Inner Driven (I)	Physical Driven (P)	Social Driven (S)	Financial Driven (F)	Preferensi Konsumen
Angelyn Patijaya	6	1	2	1	10
Cut Zainura Faradilla	5	3	1	1	10
Grisella Veronique	3	1	5	1	10
Isnadia Qothrun Nada	2	1	4	3	10
Jesselyn	3	1	1	5	10
Margaretha Yento	1	2	3	4	10
Mutiara Amanda Rahmi	3	2	4	1	10
Ribka Maranatha Angelique	3	4	2	1	10
Victa Chin	3	3	3	1	10
Shafanissa Kamila	1	3	2	4	10
Shalita Madani	4	2	1	3	10
Dominique Sulis	3	3	0	4	10
Chiara Ordella	3	2	2	3	10
Total	40	28	30	32	130
Rata rata	0,308	0,215	0,231	0,246	1,000
Rata2 Tertimbang	1,600	1,120	1,200	1,280	5,200
Persentase	31%	22%	23%	25%	100%

Keterangan:

Kolom "Inner Driven (I)" menunjukkan jumlah poin untuk kategori Inner Driven.

Kolom "Physical Driven (P)" menunjukkan jumlah poin untuk kategori Physical Driven.

Kolom "Social Driven (S)" menunjukkan jumlah poin untuk kategori Social Driven.

Kolom "Financial Driven (F)" menunjukkan jumlah poin untuk kategori Financial Driven.

Total di bawah masing-masing kolom adalah penjumlahan dari semua responden.

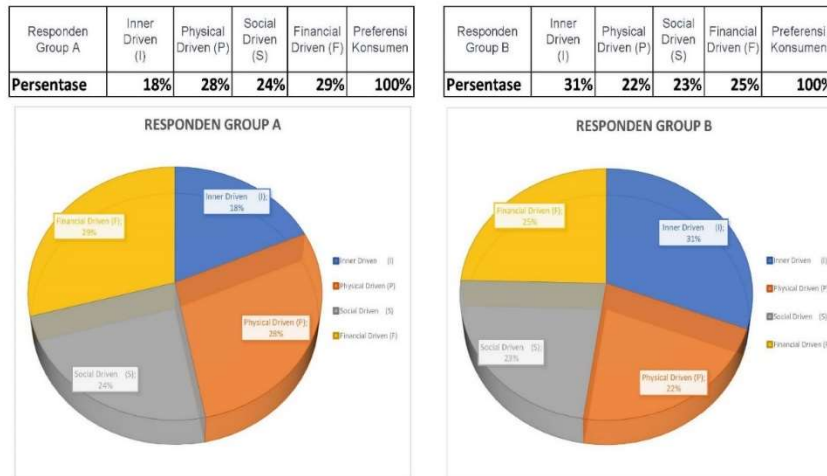
Note: Tabel Four Driven kalkulasi.

C. Penggambaran Grafik dari Tabel Four Driven in Buying Behavior sebagai Preferensi Konsumen

Berikut visualisasi grafik dari hasil penilaian Tabel Four Driven in Buying Behavior sebagai Preferensi Konsumen. Visualisasi dibuat dalam Bentuk Pie Chart, lengkap dengan Persentasenya.

Adapun Tabel Four Driven in Buying Behavior sebagai Preferensi Konsumen adalah sebagai berikut:

Note: Grafik Penggambaran Four Driven.



D. Analisis dari Hasil Tabel Four Driven in Buying Behavior sebagai Preferensi Konsumen

Penelitian ini dilakukan dengan memilih responden dari kelas Market Research and Consumer Analysis sebagai responden dari group A dan responden dari Group B, yang mengisi Survey Four Driven in Buying Behavior tersebut, serta melaporkan hasil score Konversi masing-masing ke dalam score I berapa, score P berapa, score S berapa dan score F berapa.

Seperti yang bisa kita lihat, dari tabel Responden Group A, kolom I Driven, score tertinggi adalah 4 dengan sebaran muncul hanya 1 kali, score terendah adalah 0 dengan sebaran muncul hanya 1 kali dan jumlah Total Scorenya ada 24 dengan Persentase sebesar 18 %, sedangkan dari table Responden Group B, kolom I Driven, score tertinggi adalah 6 dengan sebaran muncul hanya 1 kali, score terendah adalah 1 dengan sebaran muncul 2 kali dan jumlah Total Scorenya ada 40 dengan Persentase sebesar 31 %. Berarti I driven terbesar di Group Responden B.

Untuk kolom P driven, dari tabel Responden Group A, score tertinggi adalah 5 dengan sebaran muncul hanya 1 kali, score terendah adalah 1 dengan sebaran muncul 3 kali dan jumlah Total Scorenya ada 37 dengan Persentase sebesar 28 %, sedangkan dari table Responden Group B, kolom P Driven, score tertinggi adalah 4 dengan sebaran muncul hanya 1 kali, score terendah adalah 1 dengan sebaran muncul 4 kali dan jumlah Total Scorenya ada 28 dengan Persentase sebesar 22 %. Berarti P driven terbesar di Group Responden A.

Seperti yang bisa kita lihat, dari tabel Responden Group A, kolom S Driven, score tertinggi adalah 5 dengan sebaran muncul hanya 1 kali, score terendah adalah 1 dengan sebaran muncul 3 kali dan jumlah Total Scorenya ada 31 dengan Persentase sebesar 24 %, sedangkan dari table Responden Group B, kolom S Driven, score tertinggi adalah 5 dengan sebaran muncul hanya 1 kali, score terendah adalah 0 dengan sebaran muncul 1 kali dan jumlah Total Scorenya ada 30 dengan Persentase sebesar 23 %. Berarti S driven terbesar di Group Responden A. (Beda tipis dengan Responden Group B).

Untuk kolom F driven, dari tabel Responden Group A, score tertinggi adalah 4 dengan sebaran muncul 4 kali, score terendah adalah 1 dengan sebaran muncul hanya 1 kali dan jumlah Total Scorenya ada 38 dengan Persentase sebesar 29 %, sedangkan dari table Responden Group B, kolom F Driven, score tertinggi adalah 5 dengan sebaran muncul hanya 1 kali, score terendah adalah 1 dengan sebaran muncul 6 kali dan jumlah Total Scorenya ada 32 dengan Persentase sebesar 25 %. Berarti F driven terbesar di Group Responden A.

Group Responden A ternyata memiliki score tertinggi Preferensi Konsumen untuk F driven dan P driven sebesar 29 % dan 28 %. Sedangkan Group Responden B memiliki score tertinggi Preferensi Konsumen untuk I driven dan F driven sebesar 31 % dan 25 %.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Analisis terhadap Four Driven in Buying Behavior sebagai preferensi konsumen di UMKM menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan dalam motivasi pembelian antara dua kelompok responden. Group Responden A mencatatkan skor tertinggi untuk Financial Driven (F driven) dan Physical Driven (P driven) dengan persentase masing-masing sebesar 29% dan 28%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam kelompok ini lebih memprioritaskan pertimbangan finansial dan aspek fisik dalam pengambilan keputusan pembelian mereka. Di sisi lain, Group Responden B menunjukkan skor tertinggi untuk Inner Driven (I driven) dan Financial Driven (F driven) dengan persentase 31% dan 25%. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen dalam kelompok ini lebih terdorong oleh motivasi internal dan pencarian makna dalam pembelian mereka, meskipun tetap mempertimbangkan aspek finansial. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang preferensi ini dapat membantu UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, disarankan agar UMKM mengembangkan pendekatan pemasaran yang tersegmentasi untuk memenuhi kebutuhan masing-masing kelompok responden. Untuk Group Responden A, fokus pada penawaran produk yang memberikan nilai finansial yang jelas, seperti diskon, paket promosi, atau produk berkualitas tinggi yang dapat meningkatkan gaya hidup mereka. Selain itu, penting untuk menciptakan pengalaman fisik yang menarik, seperti tata letak toko yang nyaman dan pelayanan yang responsif. Sementara itu, untuk Group Responden B, UMKM sebaiknya menekankan nilai-nilai emosional dan pengalaman yang dapat diperoleh dari produk, seperti cerita di balik produk, dampak sosial, atau kontribusi terhadap komunitas. Dengan mengintegrasikan pendekatan ini, UMKM dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan pada akhirnya, kinerja penjualan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2023). Statistik Perusahaan Kecil dan Menengah (UMKM) Indonesia 2023. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Gupta, S., & Singh, R. (2020). The impact of price on consumer buying behavior: A study of the retail sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(3), 345-360.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2020). *Consumer Behavior: Building*

- Marketing Strategy (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kahn, B. E., & Hwang, J. (2021). The role of emotional drivers in consumer loyalty: Insights from the fashion industry. *Journal of Business Research*, 124, 123-132.
- Kim, J., & Lee, H. (2022). The influence of product quality on consumer purchase intention: Evidence from the electronics market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102-110.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. (2023). *Kontribusi UMKM terhadap PDB Nasional*. Jakarta: Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396,
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. Harper & Brothers.
- Maslow, A. H. (1962). *Toward a Psychology of Being*. Van Nostrand Reinhold.
- McLeod, S. (2020). *Maslow's Hierarchy of Needs*. Simply Psychology.
- Cherry, K. (2022). *Maslow's Hierarchy of Needs*. Verywell Mind.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2020). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54-67.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
- Zhang, Y., Wang, X., & Chen, L. (2023). Social influence on consumer behavior: The role of peer recommendations in purchase decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 40(1), 45-56.