

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perilaku konsumen adalah studi ilmiah tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli dan menggunakan produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen mencakup seluruh proses yang dilalui seseorang sejak merasakan adanya kebutuhan hingga memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk.¹ Kegiatan ini sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap, hingga faktor eksternal seperti budaya, kelompok sosial, dan kondisi ekonomi. Berdasarkan laporan dari Euromonitor International, pembelian produk di Asia Tenggara telah mencatat pertumbuhan sebesar 5% pada tahun 2019, yang menandakan peningkatan minat konsumen terhadap berbagai jenis produk. Di Indonesia, pertumbuhan ini lebih spesifik tercatat dalam data penjualan nasional yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), yang menunjukkan peningkatan sebesar 4.7% dalam konsumsi rumah tangga pada tahun yang sama.²

Perilaku konsumen merupakan bidang kajian yang penting dalam memahami dinamika sosial, terutama dalam konteks perubahan kondisi ekonomi, teknologi, dan budaya. Secara umum, perilaku konsumen meliputi proses pemilihan, pembelian, penggunaan, hingga evaluasi produk atau jasa untuk

¹ Hengki Mangiring Parulian Simarmata and others, *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas, Yayasan Kita Menulis*, 2021

² 'Statistik-Indonesia-2019 @ Wwww.Bps.Go.Id'

memenuhi kebutuhan dan keinginan. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat diklasifikasikan menjadi faktor internal, seperti motivasi, persepsi, dan sikap, serta faktor eksternal, seperti budaya, kelompok sosial, dan lingkungan.³

Pada tingkat nasional, fenomena ini dapat dilihat pada merek lokal seperti Naturies Indonesia, yang mengalami peningkatan penjualan signifikan selama puncak pandemi. Produk Naturies berupa wedang uwuh diminati karena dianggap dapat meningkatkan imunitas tubuh. Data internal Naturies menunjukkan bahwa penjualan meningkat dari 10.385 unit pada tahun 2020 menjadi 17.028 unit pada tahun 2021. Namun, setelah kasus COVID-19 menurun pada tahun 2023, penjualan mengalami penurunan drastis.⁴

Pada periode pascapandemi COVID-19, masyarakat Indonesia menunjukkan tren meningkat terhadap produk herbal sebagai bagian dari gaya hidup sehat. Minuman tradisional seperti *wedang uwuh*, dikenal kaya rempah dan memiliki nilai kesehatan tinggi, menjadi pilihan populer. Produk ini tidak hanya dianggap alami dan aman, tetapi juga mewakili warisan budaya yang memiliki daya tarik emosional tertentu.⁵

Simultan dengan tren tersebut, platform e-commerce seperti Shopee menjadi kanal utama distribusi produk herbal. Shopee menawarkan kemudahan akses, variasi produk, sistem pembayaran fleksibel, promo harga, serta pengiriman

³ Hengki Mangiring Parulian Simarmata et al., *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas*, Yayasan Kita Menulis, 2021,

⁴ F NISAH N, 'Perilaku Konsumen Dalam Belanja Online Selama Era Covid-19 (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kelurahan Balandai Kec. Bara Kota Palopo)', 19 (2023) <http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/6416/1/Skripsi_Faqrh_Nisah_MBS_D.pdf>.

⁵ R A Salsabila and L Widajanti, 'Preferensi Konsumen Terhadap Produk Herbal Di Masa Pascapandemi COVID-19 Di Surabaya', *Media Gizi Indonesia*, 18.1 (2023), pp. 45–52 <<https://e-journal.unair.ac.id/MGI/article/view/48820>>.

cepat dan luas jangkauan. Ulasan konsumen yang terinformasi melalui ulasan pembeli, fitur interaktif seperti Shopee Live, dan flash sale juga turut mendorong minat beli selama pandemi.⁶

Namun, seiring meredanya pandemi, terjadi penurunan signifikan dalam minat terhadap produk herbal, termasuk Naturies di Shopee. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan penting: apakah penurunan ini dipicu oleh bergesernya kebutuhan konsumen, melemahnya pengaruh sosial, atau efektivitas strategi pemasaran digital yang menurun? Untuk itu, sangat krusial untuk menggali lebih dalam dinamika perubahan perilaku konsumen dan bagaimana hal itu memengaruhi penurunan omzet penjualan.⁷

Fenomena perubahan perilaku konsumen ini menjadi perhatian bagi perusahaan seperti Nature untuk terus beradaptasi dengan perubahan pasar. Analisis terhadap perilaku konsumen pascapandemi memberikan wawasan yang berharga, baik untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif maupun untuk memahami kebutuhan dan harapan konsumen dalam situasi ekonomi yang berubah.⁸

Dalam berbagai penelitian nasional, bahan-bahan herbal seperti jahe, kayu secang, dan cengkeh terbukti dapat meningkatkan aktivitas sistem imun. Penelitian dari Pusat Penelitian dan Pengembangan Tanaman Obat dan Obat Tradisional menyebutkan bahwa konsumsi minuman herbal secara rutin mampu meningkatkan

⁶ A A Putri and D K Sari, 'Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Berbelanja Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Shopee', *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 15.2 (2023), pp. 98–106.

⁷ F Nuraini and R Handayani, 'Analisis Penurunan Konsumsi Obat Herbal Di Masyarakat Pascapandemi COVID-19', *Jurnal Keperawatan Dan Kesehatan Masyarakat*, 12.1 (2023), pp. 27–35 <<https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/JurnalKeperawatan/article/view/11325>>.

⁸ Simarmata and others, *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas*.

produksi sel imun seperti limfosit dan makrofag yang penting untuk melawan patogen. Produk Naturies, dengan formula tradisionalnya yang tetap relevan di era modern, dapat menjadi pilihan strategi untuk mendukung gaya hidup sehat masyarakat Indonesia. Dengan pendekatan ini, wedang uwuh Naturies tidak hanya melestarikan warisan budaya minuman tradisional, tetapi juga memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat secara alami.

Beberapa faktor yang mungkin menjadi penyebabnya antara lain meningkatnya persaingan di pasar produk kesehatan alami, perubahan preferensi konsumen yang mungkin lebih memprioritaskan untuk membeli produk-produk kebutuhan dasar dibanding produk kesehatan seiring dengan membaiknya kondisi kesehatan masyarakat pasca pandemi COVID-19, serta kondisi ekonomi yang belum sepenuhnya pulih. Fluktuasi yang ekstrem dalam penjualan Naturies Indonesia ini menunjukkan betapa dinamisnya perilaku konsumen, terutama dalam merespons situasi krisis seperti pandemi. Hal ini juga menyoroti pentingnya bagi bisnis untuk terus beradaptasi dengan perubahan tren pasar dan mengembangkan strategi yang lebih fleksibel untuk menghadapi tantangan di masa depan.⁹

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi perubahan perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan penurunan jumlah pembelian produk Naturies di platform shoppe pada tahun 2023 di Yogyakarta. Perubahan perilaku konsumen merupakan fenomena kompleks yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti perubahan kondisi

⁹ Wahyu Lestari, Dian Isnawati, and Alvinndo Ichwan Jati, 'Analisis Perilaku Konsumen Di Indonesia Selama Pandemi Covid-19', *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation*, 2.2 (2022), pp. 93–101 <<https://journal.inspirasi.or.id/index.php/nomicpedia>>.

ekonomi, prioritas kebutuhan, tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, hingga pergeseran preferensi akibat kebiasaan baru yang terbentuk selama pandemi. Dengan memahami dinamika ini, penelitian ini tidak hanya akan mengidentifikasi alasan spesifik di balik penurunan pembelian produk Naturies tetapi juga memberikan gambaran yang lebih luas tentang bagaimana konsumen merespons kondisi krisis, adaptasi, dan proses pemulihan ekonomi pasca pandemi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi pada pemahaman akademis tentang perubahan pola perilaku konsumen dalam konteks perubahan sosial dan ekonomi yang signifikan.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana factor-faktor utama yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen dalam membeli produk herbal tradisional, khususnya produk brand naturies di platform shoppe tahun 2023?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi faktor utama yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen dalam membeli produk herbal tradisional, khususnya pada produk Naturies Indonesia.
2. Menganalisis preferensi konsumen terhadap produk herbal tradisional serta bagaimana nilai manfaat, kualitas, dan inovasi produk mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Menggali pengaruh dinamika pasar, seperti persaingan produk herbal dan tren gaya hidup modern, terhadap perilaku konsumen Naturies Indonesia.
4. Mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran Naturies dalam menarik minat konsumen serta membangun loyalitas terhadap produk.
5. Memberikan rekomendasi strategi bagi Naturies Indonesia untuk merancang pendekatan pemasaran yang adaptif dan berbasis pada kebutuhan serta preferensi konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

1. **Pengayaan Pengetahuan Perilaku Konsumen:**

Penelitian ini memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen, terutama dalam konteks pasca-pandemi. Studi ini menyoroti bagaimana kondisi krisis global memengaruhi pola konsumsi dan pengambilan keputusan konsumen terhadap produk herbal tradisional.

2. **Referensi bagi Peneliti Lain:**

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang membahas perubahan perilaku konsumen di masa transisi atau setelah kondisi krisis, khususnya dalam sektor kesehatan dan gaya hidup.

3. **Pengembangan Konsep Pemasaran:**

Penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan teori pemasaran dengan mengidentifikasi hubungan antara preferensi konsumen,

inovasi produk, dan keberhasilan strategi pemasaran dalam situasi ekonomi yang dinamis.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Panduan Strategi Bisnis:

Naturies Indonesia dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih adaptif. Penelitian ini membantu perusahaan mengenali kebutuhan konsumen yang berubah serta peluang inovasi produk.

2. Optimalisasi Penjualan:

Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi konsumen, perusahaan dapat mengatasi tantangan pasca-pandemi, seperti peningkatan kompetisi dan kejenuhan pasar, melalui strategi yang lebih relevan dan efisien.

3. Dukungan terhadap Pelestarian Budaya:

Produk Naturies, seperti wedang uwuh, merupakan bagian dari warisan budaya. Penelitian ini memberikan rekomendasi praktis agar produk tersebut tetap diminati, tidak hanya sebagai minuman tradisional tetapi juga sebagai produk modern yang bernilai kesehatan.

4. Inspirasi untuk Industri Lain:

Temuan penelitian ini dapat menjadi panduan bagi pelaku bisnis lain di industri herbal atau kesehatan dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini mengadopsi paradigma post-positivistik yang mengasumsikan bahwa realitas bersifat objektif dan dapat dipahami melalui pengamatan ilmiah dan logika. Paradigma post-positivistik dalam riset merupakan pandangan yang mengakui bahwa pengetahuan tidak pernah sepenuhnya objektif atau mutlak, tetapi selalu dipengaruhi oleh kerangka pemikiran, keyakinan, dan konteks peneliti. Paradigma ini menekankan pada pemahaman yang lebih luas tentang kompleksitas fenomena, termasuk pengakuan terhadap subjektivitas, ketidakpastian, dan relatifnya pengetahuan.¹⁰ Dalam penelitian ini, paradigma post-positivistik digunakan untuk melihat bagaimana konsep-konsep tertentu, seperti faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk Naturies Indonesia pada tahun 2023 di Yogyakarta.

Secara mendalam Paradigma post-positivistik berangkat dari kritik terhadap positivisme yang memandang realitas sebagai sesuatu yang sepenuhnya dapat diukur dan dipastikan secara objektif. Dalam post-positivisme, realitas tetap dianggap ada, namun diakui bahwa ia tidak dapat dipahami secara utuh karena adanya keterbatasan alat ukur, subjektivitas peneliti, dan dinamika sosial yang kompleks.¹¹

¹⁰ Sulaiman Sulaiman, 'Paradigma Dalam Penelitian Hukum', *Kanun Jurnal Ilmu Hukum*, 20.2 (2018), pp. 255–72.

¹¹ N M Rizki and D Fitria, 'Paradigma Post-Positivisme Dalam Pendekatan Penelitian Kualitatif', *Jurnal Psikologi: Teori Dan Terapan*, 13.1 (2023), pp. 10–18.

Dalam konteks penelitian mengenai perubahan perilaku konsumen terhadap produk herbal Naturies di Shopee tahun 2023, paradigma ini sangat relevan. Hal ini karena:

1. Subjektivitas dan Konteks Sosial

Perilaku konsumen merupakan fenomena yang tidak dapat dilepaskan dari latar sosial, budaya, pengalaman pribadi, dan psikologis individu. Paradigma post-positivistik mengakui bahwa pemahaman terhadap perilaku manusia tidak dapat direduksi menjadi angka atau konsep tetap, tetapi harus dianalisis dalam konteks sosial dan makna yang dibangun oleh individu.

2. Pengakuan terhadap Interpretasi

Paradigma ini mengakui bahwa peneliti tidak sepenuhnya netral dan obyektif. Justru dalam pendekatan kualitatif, interpretasi peneliti berdasarkan data wawancara dan observasi menjadi bagian penting dari proses analisis. Dalam penelitian ini, interpretasi peneliti terhadap jawaban informan memberikan pemahaman mendalam mengenai alasan konsumen menurunkan intensitas pembelian produk herbal.

3. Tujuan untuk Memahami, Bukan Menggeneralisasi

Penelitian post-positivistik lebih menekankan pada pemahaman yang mendalam (depth) **daripada** generalisasi (breadth). Tujuan penelitian ini adalah menggali faktor-faktor yang menyebabkan

perubahan perilaku konsumen, bukan untuk mengukur atau menggeneralisasi tren tersebut secara statistik.

4. Metodologi yang Sejalan

Teknik seperti wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode khas dari paradigma post-positivistik. Teknik ini memungkinkan eksplorasi terhadap makna subjektif yang dibangun konsumen terhadap produk Naturies dan Shopee sebagai media pembelian.

1.5.2 Metode Penelitian

Metode penelitian kualitatif adalah pendekatan ilmiah yang digunakan untuk memahami fenomena sosial atau perilaku manusia dengan cara mendalam dan holistik. Penelitian ini berfokus pada eksplorasi, interpretasi, dan pemahaman terhadap pengalaman, pandangan, serta motivasi individu atau kelompok dalam konteks tertentu. Alih-alih menggunakan data numerik seperti dalam penelitian kuantitatif, penelitian kualitatif lebih mengandalkan data yang bersifat deskriptif, seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumen, untuk menggambarkan suatu fenomena secara detail.¹²

Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti menggali informasi yang tidak dapat diukur secara langsung dengan angka, seperti emosi, persepsi, dan alasan di balik keputusan yang dibuat oleh responden. Oleh karena itu, metode ini sangat berguna untuk mengeksplorasi fenomena

¹² Noor Z., 'Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif', *Deepublish*, 2015, p. 113.

kompleks yang melibatkan interaksi berbagai faktor sosial, budaya, ekonomi, dan psikologis. Teknik pengumpulan data yang sering digunakan dalam metode ini meliputi wawancara mendalam, diskusi kelompok terfokus (FGD), dan analisis narasi.¹³

Dalam konteks penelitian ini, metode kualitatif sangat relevan untuk memahami faktor-faktor perubahan perilaku konsumen yang berkontribusi pada penurunan pembelian produk Naturies Indonesia pada tahun 2023 di Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi alasan-alasan mendalam di balik perubahan preferensi konsumen, termasuk bagaimana mereka memandang produk kesehatan herbal seperti wedang uwuh di tengah kondisi sosial dan ekonomi yang berubah. Dengan menggunakan metode kualitatif, peneliti dapat menggali persepsi konsumen tentang produk Naturies, termasuk pandangan mereka terhadap kualitas produk, nilai manfaatnya, serta bagaimana faktor eksternal seperti persaingan pasar dan daya beli memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Sebagai contoh, wawancara mendalam dengan konsumen yang pernah membeli produk Naturies dapat memberikan wawasan mengenai pengalaman mereka dengan produk tersebut, alasan mereka berhenti membeli, atau harapan mereka terhadap produk di masa depan. Diskusi kelompok terfokus (FGD) dengan kelompok konsumen tertentu juga dapat membantu mengidentifikasi tren atau pola perilaku yang lebih umum,

¹³ Sirajuddin Saleh, 'Penerbit Pustaka Ramadhan, Bandung', *Analisis Data Kualitatif*, 1 (2017), p. 180.

seperti perubahan preferensi terhadap produk kesehatan herbal pasca pandemi.

Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk memahami dinamika pasar dari perspektif konsumen, seperti bagaimana mereka membandingkan Naturies dengan produk serupa di pasaran atau bagaimana mereka merespons strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Selain itu, metode ini dapat membantu mengungkap faktor-faktor psikologis dan sosial, seperti tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk lokal atau pengaruh tren gaya hidup sehat dalam keputusan pembelian.

Dengan data kualitatif yang diperoleh, penelitian ini dapat menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika perilaku konsumen, yang pada gilirannya dapat memberikan masukan strategis bagi Naturies untuk mengembangkan pendekatan yang lebih efektif dalam merespons perubahan pasar. Penelitian ini juga berkontribusi dalam menjelaskan bagaimana perusahaan dapat beradaptasi terhadap tantangan pasca pandemi melalui strategi yang berbasis pada kebutuhan dan preferensi konsumen.

1.6 Jenis Data

1. Data Primer

Menurut Creswell, J. W. (2018), data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari sumber asli untuk menjawab pertanyaan penelitian atau memenuhi tujuan tertentu. Data ini dianggap sebagai data mentah yang belum diolah, sehingga memberikan gambaran yang autentik

dan relevan mengenai fenomena yang diteliti.¹⁴ Dalam konteks penelitian ini, data primer diperoleh melalui metode wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk Naturies di Yogyakarta pada tahun 2023. Wawancara dilakukan dengan tujuan menggali pengalaman, persepsi, serta faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk, termasuk alasan di balik penurunan pembelian produk Naturies pasca pandemi. Sementara itu, observasi langsung digunakan untuk memahami pola interaksi konsumen dengan produk, termasuk bagaimana mereka mencari informasi, menggunakan produk, atau bahkan membandingkannya dengan produk lain. Pendekatan ini memberikan data yang kaya dan detail, sehingga dapat membantu mengidentifikasi motivasi dan hambatan yang memengaruhi konsumen secara mendalam. Dengan menggunakan data primer, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang akurat tentang perubahan perilaku konsumen, yang akan menjadi dasar pengembangan strategi pemasaran dan inovasi produk Naturies di masa mendatang.

2. Data Sekunder

Menurut Creswell, J. W. (2018), data sekunder mengacu pada informasi yang telah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain untuk kepentingan tertentu di masa lalu.¹⁵ Dalam penelitian ini, data sekunder

¹⁴ Creswell Jhon, W, 'Penelitian Kualitatif & Desain Riset', *Mycological Research*, 94.3 (2015), p. 522 (p. 205).

¹⁵ Jhon, W, 'Penelitian Kualitatif & Desain Riset', pp. 205–06.

meliputi berbagai sumber, seperti laporan penjualan yang mencatat performa produk di pasar, analisis pasar yang mengidentifikasi pola perilaku konsumen, serta publikasi resmi atau dokumen terkait merek Naturies Indonesia. Secara spesifik, data ini memberikan wawasan berharga mengenai perubahan pola konsumsi, preferensi konsumen, dan dinamika pasar yang terjadi setelah pandemi. Dengan memanfaatkan data sekunder ini, peneliti dapat memahami lebih mendalam bagaimana merek Naturies Indonesia merespons perubahan tersebut, serta mengidentifikasi peluang dan tantangan yang mungkin muncul di pasar pasca-pandemi. Hal ini juga membantu dalam menghubungkan tren historis dengan kondisi pasar saat ini, sehingga dapat mendukung pengambilan keputusan berbasis data.¹⁶

1.7 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan mencakup observasi, dokumentasi, dan wawancara. Setiap teknik memiliki perannya masing-masing dalam mendukung analisis data untuk mencapai tujuan penelitian.¹⁷

¹⁶ Evi Nasution, *Metodologi Penelitian*, 2016, pp. 42–44.

¹⁷ Nasution, *Metodologi Penelitian*, p. 41.

1. Wawancara

Tabel 1.1 Wawancara

Informan	Tehnik Wawancara
Owner: Fata Akbar Fatahilah	In-depth interview
Pelanggan Loyal: 1. Ahmad Fariz Aziz 2. Annisa Farida 3. Janu Candra 4. Roham Mahfud 5. Rona Dzakiya	Focus Group Discussion (FGD)

Wawancara adalah proses interaksi langsung antara peneliti dan informan selaku pemilik brand serta pelanggan loyal dari brand tersebut dengan tujuan mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang pengalaman, pandangan, dan sikap mereka terkait topik penelitian yang dilakukan oleh Creswell, J. W. (2018).¹⁸ Dalam penelitian ini, data utama akan diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik merek Naturies Indonesia. Wawancara ini akan menggali pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman, pandangan, dan strategi bisnis mereka terkait dengan perubahan perilaku konsumen pada tahun 2023 di Yogyakarta. Selain itu, data pendukung akan dikumpulkan melalui

¹⁸ Jhon, W, 'Penelitian Kualitatif & Desain Riset', pp. 205–10.

wawancara dengan pelanggan loyal Naturies Indonesia untuk memahami lebih lanjut mengenai preferensi, motivasi, dan pengalaman mereka dalam mengonsumsi produk Naturies Indonesia.

2. Observasi

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Creswell, J. W. (2018) Observasi merujuk pada pengumpulan data dengan mengamati langsung perilaku konsumen tanpa campur tangan. Dalam riset ini, observasi terhadap produk Naturies Indonesia dijual atau melalui platform online tempat produk tersebut tersedia. Melalui observasi, peneliti dapat mengamati pola pembelian, interaksi konsumen dengan produk, dan respon terhadap display atau promosi yang dilakukan oleh brand.¹⁹

3. Dokumentasi

Dokumentasi merujuk pada proses pengumpulan data dengan mengumpulkan dokumen atau rekaman yang relevan dengan topik penelitian Creswell, J. W. (2018). Dalam konteks riset ini, dokumentasi dapat mencakup laporan penjualan, materi iklan atau promosi, catatan tentang perubahan strategi pemasaran brand Naturies Indonesia pasca pandemi, atau publikasi industri yang relevan. Dokumentasi memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan informasi yang sudah ada untuk mendukung analisis tentang perilaku konsumen terhadap brand tersebut.

¹⁹ Nasution, *Metodologi Penelitian*, p. 65.

1.8 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dari model analisis data Miles dan Huberman sebagai berikut: ²⁰

1. Reduksi Data

Tahap pertama adalah reduksi data. Tahap ini mencakup pemilihan, pengkategorian, dan pemusatan data yang relevan dengan topik penelitian. Data yang tidak relevan akan dipisahkan dan tidak digunakan, sementara data yang relevan akan disusun dan diringkas ke dalam unit analisis. Kemudian data diperiksa dan diorganisir sesuai dengan masalah penelitian.²¹

2. Penyajian Data

Setelah tahap reduksi, data yang relevan akan disajikan dalam bentuk teks naratif untuk memberikan gambaran jelas tentang isu penelitian. Tahap ini dilakukan setelah peneliti melakukan observasi, wawancara dan reduksi data untuk memahami kondisi lapangan dan menentukan tindakan selanjutnya.²²

3. Penarikan Kesimpulan

Setelah menyelesaikan tahap-tahap diatas, peneliti akan menarik kesimpulan mengenai apa yang terjadi di lapangan seperti peristiwa, fenomena atau aspek lain yang berkaitan dengan objek dan subjek

²⁰ MSi Dr. h Zuchri Abdussamad, S.I.K, 'Juwxn @ Osf.Io' (CV.Syakir Media Press, 2021), p. 224.

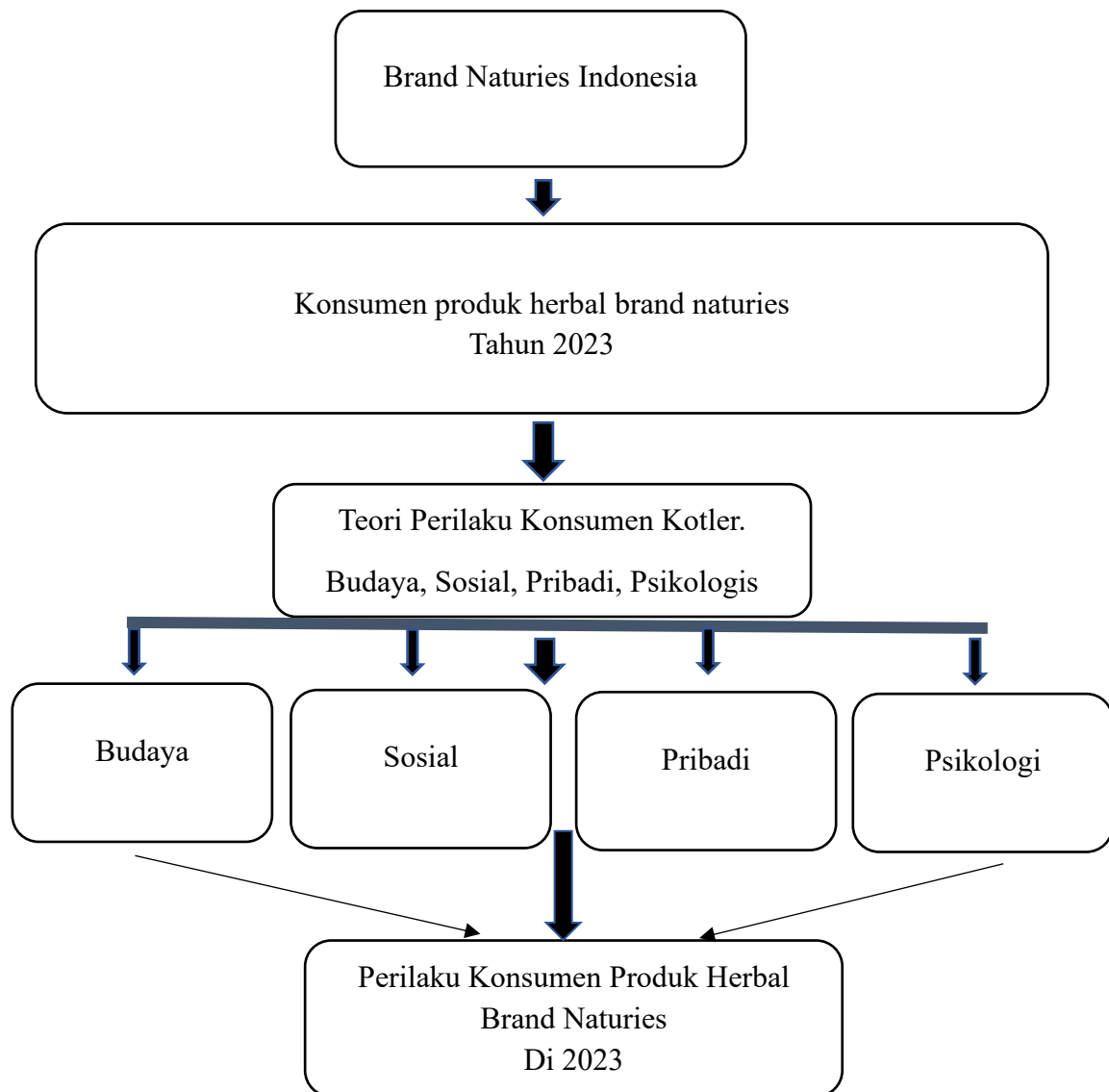
²¹ Saleh, 'Penerbit Pustaka Ramadhan, Bandung'.

²² Noor Z., 'Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif'.

penelitian. Selanjutnya, peneliti melakukan verifikasi data untuk memastikan hasil penelitian valid dan dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan kondisi lapangan.

1.9 Kerangka Konsep, Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep

1.9.1 Kerangka Konsep



Gambar 1. 1 kerangka Konsep

1.10 Definisi Konsep, Definisi Konsep, dan Definisi (Operasionalisasi Konsep)

Tabel 2.1 Oprasional Konsep

Konsep	Definisi Konsep	Operasionalisasi Konsep
Perilaku Konsumen	Perilaku konsumen mengacu pada proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.	Menganalisis perubahan pola pembelian akibat pandemi, seperti preferensi terhadap e-commerce, produk kesehatan, dan layanan digital.
Budaya	Budaya mencakup nilai, norma, keyakinan, dan kebiasaan yang diwariskan dan membentuk cara berpikir, bertindak, serta preferensi konsumen dalam kehidupan sehari-hari.	Mengkaji bagaimana nilai kesehatan dan kebiasaan baru, seperti kerja dari rumah dan pola hidup sehat, memengaruhi perilaku konsumen.

Sosial	Faktor sosial mencakup pengaruh dari lingkungan sosial seperti keluarga, kelompok referensi, peran sosial, dan status dalam masyarakat yang memengaruhi perilaku konsumen.	Menilai dampak interaksi virtual terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam lingkungan sosial mereka.
Pribadi	Faktor pribadi mencakup karakteristik individu seperti usia, pekerjaan, penghasilan, gaya hidup, dan kepribadian yang memengaruhi preferensi dan pola konsumsi.	Mengidentifikasi dampak perubahan pekerjaan, penghasilan, atau gaya hidup akibat pandemi terhadap pola konsumsi.
Psikologis	Faktor psikologis melibatkan elemen seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap yang membentuk cara konsumen memahami dan merespons suatu produk.	Mengukur pengaruh kekhawatiran kesehatan dan keamanan terhadap persepsi serta keputusan pembelian produk atau jasa