

Pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk: Program Edukasi pada Masyarakat

Rahayu Citra Luvita^{*1}, Qory Tri Risqia², Putri Dewi Anjani³, Arfian⁴

^{1,2,3,4} Fakultas Psikologi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Korespondensi: e-mail: 202210515095@mhs.ubharajaya.ac.id

Submitted: 02/01/2026; Revised: 09/01/2026; Accepted: XX/XX/XXXX

Abstract

This community service activity aimed to enhance the understanding of business practitioners and consumers regarding the influence of consumer motivation on product purchase decisions, particularly for eyewear products at an optical store located in Mustikajaya, Bekasi. The background of this activity was based on the importance of consumers' psychological motivations such as functional needs, lifestyle, self-confidence, and self-image in shaping purchasing decisions. The implementation methods included educational sessions through material presentations, short surveys administered to consumers, observation of purchasing behavior, as well as discussions and evaluations with store employees. The results indicated an improvement in employees' understanding of consumer motivation factors and their relevance to service and marketing strategies. In addition, consumers demonstrated purchasing decision tendencies influenced by self-confidence and perceived product quality. This activity provided practical benefits in the form of improved service quality based on an understanding of consumer behavior, as well as theoretical contributions through the application of consumer motivation concepts in the context of optical retail businesses.

Keywords: *consumer motivation; purchase decision; community education; optical retail*

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku usaha dan konsumen mengenai pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk, khususnya pada produkacamata di Optik yang berlokasi di Mustikajaya, Bekasi. Latar belakang kegiatan didasarkan pada pentingnya motivasi psikologis konsumen seperti kebutuhan fungsional, gaya hidup, kepercayaan diri, dan citra diri dalam menentukan keputusan pembelian. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi edukasi melalui pemaparan materi, survei singkat kepada konsumen, observasi perilaku pembelian, serta diskusi dan evaluasi bersama pegawai store. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pegawai mengenai faktor-faktor motivasi konsumen serta relevansinya dalam strategi pelayanan dan pemasaran. Selain itu, konsumen menunjukkan kecenderungan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh aspek kepercayaan diri dan persepsi kualitas produk. Kegiatan ini memberikan manfaat praktis berupa peningkatan kualitas pelayanan berbasis pemahaman perilaku konsumen serta kontribusi teoretis dalam penerapan konsep motivasi konsumen pada konteks usaha ritel optik.

Kata kunci: *motivasi konsumen; keputusan pembelian; edukasi masyarakat; optik*

Pendahuluan

Motivasi konsumen merupakan konsep kunci dalam kajian perilaku konsumen yang menjelaskan dorongan internal dan eksternal individu dalam melakukan tindakan pembelian. Dalam konteks pemasaran, motivasi tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan fungsional, tetapi juga kebutuhan psikologis seperti kepercayaan diri, citra diri, serta kebutuhan akan pengakuan sosial. Penelitian nasional menunjukkan bahwa motivasi psikologis memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama pada produk yang berkaitan dengan gaya hidup dan penampilan (Hasibuan et al., 2025; Rosandi & Nurlatifah, 2022).

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku pascapembelian. Proses ini sangat dipengaruhi oleh persepsi, sikap, dan motivasi konsumen terhadap suatu produk, sebagaimana ditunjukkan dalam berbagai kajian pemasaran ritel di Indonesia (Rizqiawan & Novianto, 2021). Penelitian di sektor ritel Indonesia menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan aspek emosional dan simbolik selain manfaat fungsional produk, terutama pada produk aksesoris dan fesyen (Lestari et al., 2023).

Produk kacamata tidak lagi dipandang semata-mata sebagai alat bantu penglihatan, melainkan juga sebagai bagian dari identitas diri dan gaya hidup. Studi nasional di bidang pemasaran ritel menyebutkan bahwa keputusan pembelian kacamata dipengaruhi oleh faktor desain, tren, kenyamanan, serta persepsi konsumen terhadap peningkatan kepercayaan diri dan penampilan sosial (Rizqiawan & Novianto, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman mengenai motivasi konsumen menjadi sangat penting bagi pelaku usaha optik dalam merancang strategi pelayanan dan komunikasi pemasaran yang efektif.

Toko Optik yang berlokasi di Mustikajaya, Bekasi, merupakan usaha ritel yang melayani kebutuhan kacamata masyarakat sekitar. Berdasarkan observasi awal, ditemukan bahwa pendekatan pelayanan yang diterapkan masih berfokus pada aspek teknis produk, seperti jenis lensa dan harga, sementara pemahaman terhadap motivasi psikologis konsumen belum dimanfaatkan secara optimal. Kondisi ini sejalan dengan temuan beberapa penelitian Abdimas dan pemasaran nasional yang menyebutkan bahwa keterbatasan literasi perilaku konsumen pada pelaku UMKM berdampak pada kurang maksimalnya kualitas pelayanan dan daya saing usaha (Fatchurroji & Oktariani, 2025).

Program edukasi kepada masyarakat dan pelaku usaha menjadi salah satu pendekatan strategis dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat untuk menjembatani kesenjangan pengetahuan tersebut. Sejumlah kegiatan Abdimas di sektor UMKM ritel menunjukkan bahwa edukasi berbasis perilaku konsumen mampu meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam memahami kebutuhan konsumen serta berdampak pada peningkatan kualitas pelayanan dan minat beli konsumen (Alghifari et al., 2024).

Secara kuantitatif, sektor ritel optik dan aksesoris fesyen di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang cukup stabil seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan mata dan penampilan. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa kontribusi sektor perdagangan ritel terhadap PDB nasional berada di atas 12% dalam lima tahun terakhir, dengan UMKM sebagai pelaku dominan. Selain itu, survei nasional terkait perilaku konsumen menunjukkan bahwa lebih dari 60% konsumen produk fesyen dan aksesoris mempertimbangkan

aspek psikologis seperti rasa percaya diri dan citra diri dalam keputusan pembelian (Jimmy & Janalia, 2022). Data ini menguatkan urgensi pelaksanaan program edukasi yang berfokus pada motivasi konsumen bagi pelaku usaha ritel optik.

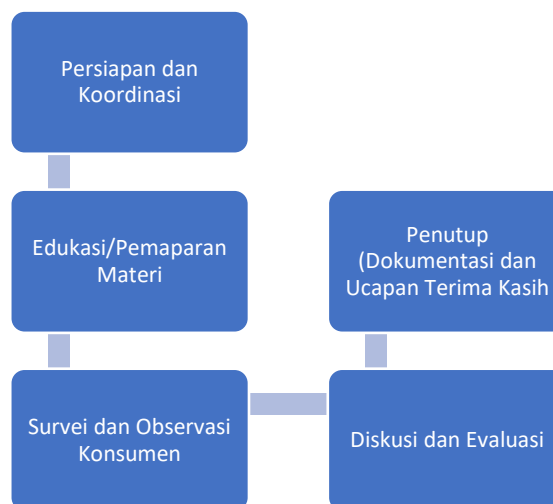
Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk memberikan edukasi mengenai pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk kacamata di Umkm optik. Tujuan kegiatan ini adalah (1) meningkatkan pemahaman pegawai UMKM optik mengenai konsep dan peran motivasi konsumen, (2) mengidentifikasi faktor motivasi dominan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan (3) memberikan rekomendasi penerapan hasil edukasi dalam praktik pelayanan dan pemasaran sehari-hari guna meningkatkan kualitas layanan dan daya saing usaha.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di optik yang berlokasi di Mustikajaya, Bekasi untuk mengetahui apa saja pengaruh secara psikologis yang dapat mempengaruhi pembelian. Sasaran kegiatan meliputi pegawai store dan konsumen yang berkunjung pada saat pelaksanaan kegiatan.

Metode pelaksanaan meliputi beberapa tahapan, yaitu:

1. **Persiapan dan Koordinasi**, berupa koordinasi dengan manajemen dan pegawai store serta persiapan materi edukasi dan instrumen survei.
2. **Edukasi/Pemaparan Materi**, yaitu penyampaian materi mengenai pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk kacamata.
3. **Survei dan Observasi Konsumen**, dilakukan melalui survei singkat dan observasi perilaku konsumen di dalam store.
4. **Diskusi dan Evaluasi**, berupa penyampaian hasil awal survei dan diskusi penerapan hasil edukasi.
5. **Penutup**, dokumentasi dan penyampaian ucapan terima kasih.



Gambar 1. Tahapan Kegiatan

Dengan timeline pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam satu hari dengan rincian waktu sebagai berikut:

1. 09.00–09.10: Persiapan dan koordinasi
2. 09.10–09.40: Edukasi/pemaparan materi

3. 09.40–10.40: Survei dan observasi konsumen
4. 10.40–10.55: Diskusi singkat dan evaluasi
5. 10.55–11.00: Penutup

Indikator keberhasilan kegiatan diukur melalui peningkatan pemahaman pegawai, partisipasi aktif konsumen, serta hasil survei dan diskusi evaluatif. Metode evaluasi dilakukan secara deskriptif kualitatif berdasarkan hasil observasi dan tanggapan peserta.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara psikologis pada Keputusan pembelian di UMKM Ritel optic yang berlokasi di Mustikajaya, Bekasi dengan hasil sebagai berikut:

a. Tahap Sebelum Kegiatan

Tahap sebelum kegiatan merupakan fase awal yang sangat penting dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat, karena menjadi dasar perencanaan dan penyesuaian program dengan kondisi mitra. Pada tahap ini, tim pengabdian melaksanakan persiapan dan koordinasi di Optik Mustikajaya, Bekasi. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran awal mengenai kondisi usaha, pola pelayanan, karakteristik konsumen, serta permasalahan yang dihadapi oleh mitra dalam proses pemasaran dan pelayanan kepada konsumen.



Gambar 2. Persiapan Koordinasi

Selain observasi lapangan, tim pengabdian juga melakukan koordinasi dan komunikasi awal dengan pihak pengelola dan pegawai optik. Kegiatan ini bertujuan untuk menyampaikan maksud dan tujuan pelaksanaan pengabdian, sekaligus memperoleh persetujuan serta dukungan dari mitra. Pada tahap ini, tim juga mengidentifikasi kebutuhan utama mitra terkait pemahaman perilaku dan motivasi konsumen, khususnya dalam konteks keputusan pembelian produk kacamata.

Hasil persiapan dan koordinasi menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan masih berfokus pada aspek teknis produk, seperti jenis lensa, harga, dan spesifikasi kacamata, sementara pendekatan psikologis konsumen belum dimanfaatkan secara optimal. Temuan ini kemudian dijadikan landasan dalam penyusunan materi edukasi, metode pelaksanaan kegiatan, serta instrumen survei singkat yang akan digunakan pada tahap selanjutnya. Dengan demikian,

tahap sebelum kegiatan berfungsi sebagai dasar perancangan program pengabdian agar selaras dengan kebutuhan nyata mitra di lapangan.

b. Pelaksanaan kegiatan

Tahap pelaksanaan kegiatan merupakan tahap inti dari program pengabdian kepada masyarakat yang telah dirancang berdasarkan hasil observasi pendahuluan. Kegiatan dilaksanakan di lokasi Optik Mustikajaya, Bekasi, dengan melibatkan pegawai store serta konsumen yang berkunjung pada saat kegiatan berlangsung. Pelaksanaan kegiatan diawali dengan penyampaian materi edukasi mengenai konsep motivasi konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk kaca mata.



Gambar 3 Suasana Optik

Penyampaian materi dilakukan secara langsung oleh tim pengabdian dengan metode ceramah interaktif dan diskusi. Materi yang disampaikan mencakup pemahaman dasar motivasi konsumen, peran kebutuhan psikologis seperti kepercayaan diri dan citra diri, serta implikasinya terhadap strategi pelayanan dan komunikasi pemasaran di toko optik. Selama penyampaian materi, peserta diberikan kesempatan untuk bertanya dan berdiskusi mengenai pengalaman mereka dalam melayani konsumen.

Selain edukasi, pada tahap pelaksanaan juga dilakukan survei singkat dan observasi terhadap perilaku konsumen. Survei dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor motivasi yang memengaruhi keputusan pembelian, sementara observasi bertujuan untuk melihat secara langsung interaksi antara pegawai dan konsumen di dalam store. Kegiatan ini berlangsung dalam suasana yang kondusif dan partisipatif, sehingga peserta dapat memahami materi sekaligus mengaitkannya dengan praktik pelayanan sehari-hari.

c. Setelah Kegiatan

Tahap setelah kegiatan merupakan fase tindak lanjut dari pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat. Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan diskusi reflektif bersama pegawai Optik untuk membahas hasil kegiatan, baik dari sisi pemahaman materi maupun temuan survei dan observasi. Diskusi ini bertujuan untuk mengidentifikasi perubahan pemahaman peserta serta peluang penerapan materi edukasi dalam praktik pelayanan.

Pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Keputusan...

Tim pengabdian juga menyampaikan rangkuman hasil survei singkat kepada mitra, termasuk faktor motivasi konsumen yang paling dominan dalam keputusan pembelian produk semacam itu. Berdasarkan hasil tersebut, tim memberikan rekomendasi sederhana namun aplikatif, seperti peningkatan pendekatan personal kepada konsumen, penggunaan bahasa komunikasi yang lebih persuasif, serta penekanan pada manfaat psikologis produk selain manfaat fungsional.



Gambar 4. Lokasi Pelaksanaan Kegiatan

Selain itu, tahap setelah kegiatan juga mencakup dokumentasi kegiatan sebagai bentuk pertanggungjawaban pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat. Dokumentasi ini digunakan sebagai bahan laporan kegiatan dan penyusunan artikel ilmiah pengabdian. Dengan adanya tahap tindak lanjut ini, diharapkan mitra dapat mengimplementasikan hasil edukasi secara berkelanjutan dalam aktivitas usaha sehari-hari.

d. Evaluasi

Evaluasi kegiatan dilakukan untuk menilai efektivitas dan keberhasilan program pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan. Evaluasi dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan mengacu pada beberapa indikator, antara lain tingkat partisipasi peserta, pemahaman peserta terhadap materi edukasi, serta respons dan tanggapan mitra terhadap kegiatan yang dilaksanakan.



Gambar 5 Tempat Kegiatan

Proses evaluasi dilakukan melalui pengamatan langsung selama kegiatan berlangsung, diskusi evaluatif bersama pegawai, serta analisis hasil survei singkat konsumen. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan edukasi memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman pegawai mengenai motivasi konsumen dan relevansinya dalam keputusan pembelian. Peserta juga menunjukkan antusiasme yang tinggi selama diskusi dan menyatakan bahwa materi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Secara keseluruhan, evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah berjalan sesuai dengan tujuan yang direncanakan. Namun demikian, evaluasi juga merekomendasikan agar kegiatan serupa dilakukan secara berkelanjutan dengan materi yang lebih mendalam dan cakupan peserta yang lebih luas, sehingga manfaat program dapat dirasakan secara optimal oleh mitra dan masyarakat.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa setelah dilakukan edukasi, pegawai Optik memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai motivasi konsumen, khususnya terkait peran kepercayaan diri, gaya hidup, dan citra diri dalam pembelian kacamata. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian nasional yang menyatakan bahwa produk fesyen dan aksesoris memiliki nilai simbolik yang kuat bagi konsumen dan berperan dalam pembentukan citra diri serta kepercayaan diri (Alghifari et al., 2024).

Survei singkat kepada konsumen menunjukkan bahwa sebagian besar keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi kebutuhan penglihatan dan pertimbangan psikologis, seperti penampilan dan rasa percaya diri. Hasil ini mendukung penelitian nasional yang menyatakan bahwa motivasi hedonis dan utilitarian secara simultan memengaruhi keputusan pembelian produk ritel, khususnya pada sektor fesyen dan aksesoris (Hasibuan et al., 2025; Rosandi & Nurlatifah, 2022).

Diskusi evaluatif bersama pegawai store menghasilkan rekomendasi penerapan hasil edukasi dalam bentuk peningkatan pendekatan personal kepada konsumen, penyesuaian gaya komunikasi, serta penekanan pada manfaat psikologis produk. Edukasi berbasis perilaku konsumen terbukti dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan potensi loyalitas konsumen, sebagaimana ditunjukkan dalam berbagai kegiatan pengabdian kepada masyarakat di sektor UMKM ritel (Haryono, 2022).

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa edukasi mengenai motivasi konsumen berperan penting dalam meningkatkan pemahaman pegawai dan kualitas pelayanan di Optik. Pemahaman terhadap faktor psikologis konsumen memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha serta kontribusi teoretis dalam penerapan konsep perilaku konsumen pada konteks ritel optik. Disarankan agar kegiatan serupa dilakukan secara berkelanjutan dengan cakupan materi yang lebih luas.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada pihak optik Mustikajaya Bekasi serta seluruh pihak yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

Daftar Pustaka

- Alghifari, N., Ahiruddin, A., & Kuswarak, K. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rizki Kacamata di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Mandiri Saburai (JMMS)*, 8(4), 392–397. <https://doi.org/10.24967/jmms.v8i4.3830>
- Fatchurroji, A., & Oktariani, M. (2025). (PDF) Peningkatan Kapasitas UMKM Melalui Pelatihan Pengelolaan Keuangan dan Pemasaran Digital Produk UMKM Papeda Instan: Pengabdian. *ResearchGate*. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3509>
- Haryono, P. B. (2022). *MOTIVASI KONSUMEN MEMBELI PADA TOKO RITEL MODERN*. 13(2).
- Hasibuan, A., Syahriza, R., & Nasution, M. I. P. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen dalam Industri Fashion melalui Media Sosial. *Journal of Economics and Management Scienties*, 606–614. <https://doi.org/10.37034/jems.v7i4.194>
- Jimmy, S. Y., & Janalia. (2022). *Validasi Pengembangan Platform Kacamata di Klinik Mata untuk Memediasi Pasien dan Optik* [Master_thesis, Universitas Multimedia Nusantara]. <https://kc.umn.ac.id/id/eprint/24746/>
- Lestari, A., Afiat, M. N., Rijal, S., Ahmad, M. I. S., Jayadi, H., & Ayu, S. K. (2023). Peningkatan Pengetahuan Pelaku UMKM Tentang Pentingnya Kepuasan Pelanggan Di Toko Risols AH. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 2(01), 34–41. <https://doi.org/10.58812/ejecs.v2i01.142>
- Rizqiawan, H., & Novianto, I. (2021). PENGEMBANGAN INDIKATOR-INDIKATOR INTERNAL MARKETING YANG DIHARAPKAN INTERNAL CUSTOMER BISNIS RITEL MODERN DI KOTA SURABAYA. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 132–143. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.631>
- Rosandi, F. H., & Nurlatifah, N. (2022). *PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG DISKON PADA MAHASISWA UTS DI MINIMARKET SUMBAWA BESAR*. 6(2).