

## Analisis Deskriptif Tentang Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Di Distro Morehead Jember

### ( *Descriptive Analysis of the Consumer Decision in Doing Purchase in Distro MOREHEAD Jember* )

Firdian Tri Cahyo, Prof. Dr. Bambang Hari P, M.A, Hety Mustika Ani, S. Pd, M. Pd  
 Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember (UNEJ)  
 Jl. Kalimantan 10, Jember 68121  
 Email: bambang.hari@rocketmail.com

#### Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tentang keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di distro MOREHEAD Jember. Rumusan masalah penelitian adalah bagaimanakah gambaran tentang keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di distro MOREHEAD Jember. Metode penentuan lokasi penelitian menggunakan metode *purposive area*. Penentuan subjek penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive*, sedangkan jumlah subjek penelitian sebanyak 5 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan terdiri dari metode: observasi, wawancara mendalam, dan dokumen. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *display*, desain produk, harga, merek, kualitas produk, kualitas pelayanan, informasi orang lain, gaya hidup, dan *relationship* merupakan faktor-faktor yang melatarbelakangi konsumen untuk melakukan pembelian di distro MOREHEAD Jember.

**Kata Kunci:** Keputusan Konsumen, Pembelian

#### Abstract

*This study was conducted to determine the consumer decision in doing purchase in Distro MOREHEAD Jember. The formulation of research problems is how the idea of consumer decision in doing purchase in Distro MOREHEAD Jember. The method of determining the location of the study is using a method of purposive area. Determining the research subjects in this study using purposive method, whereas the number the subject of research is 5 persons. Data collection method which is used consists of some methods, there are: observation, in-depth interviews, and document. The analysis data which is used is analysis descriptive qualitative by using collection techniques data, reduction data, presentation of data, and making conclusion. The results of the study showed that display, product design, price, brand, product quality, the quality of serving, information from other person, life style, and relationship are all the factors that be a background for consumers to make purchases in Distro MOREHEAD Jember.*

**Keywords:** *Independence, Kinesthetic Learning Styles, Learning Outcomes*

#### Pendahuluan

Bisnis di dunia *fashion* memang memiliki tantangan tersendiri apalagi jika segmentasi pasarnya adalah anak muda. Salah satu bisnis di dunia *fashion* yang sekarang banyak digemari anak muda adalah distro. Distro (*distribution outlet*) adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri. Distro umumnya merupakan industri kecil dan menengah (UKM) yang sandang dengan merk independen yang dikembangkan kalangan muda. Produk yang dihasilkan oleh distro diusahakan untuk tidak diproduksi secara massal, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk dan hasil

kerajinan. Distro menjual produk-produk dalam jumlah terbatas dengan desain dan motif yang berbeda dari produk-produk yang sudah ada, sehingga memenuhi keinginan pemakai untuk tampil beda dibandingkan orang lain. Dalam segmen pasar anak muda, semangat untuk tampil beda cukup menonjol.

Produk yang dijual di distro MOREHEAD antara lain kemeja, kaos, celana, jaket, tas, dan aksesoris lainnya. Seiring dengan semakin banyaknya bermunculan distro yang menjual produk pakaian dan aksesoris untuk kalangan anak muda, distro MOREHEAD berupaya untuk menerapkan konsep pemasaran yang berorientasi kepada kepuasan konsumen. Maka dari itu iklim distro yang kondusif harus

tetap terjaga untuk dapat menarik minat beli konsumen. Menurut Kotler (2005:35) konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price, product, promotion, place (marketing mix)* yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini. Kebutuhan dan keinginan konsumen pada setiap individu pada dasarnya memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Begitu pula dengan perilaku konsumen juga memiliki karakteristik yang berbeda-beda pula. Menurut Kotler dan Amstrong (2007:129) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Secara umum *display* (penataan produk), desain produk, harga, merek, kualitas produk, pelayanan, dan informasi orang lain merupakan komponen penting yang dapat menentukan keputusan pembelian. Akan tetapi setiap individu tentunya memiliki selera yang beragam dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Konsumen memiliki karakteristik pribadi yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Seiring dengan perkembangan zaman kebutuhan juga meningkat. Selera dan gaya hidup masyarakat khususnya anak muda cenderung mengikuti mode sehingga berbagai varian produk dengan merek yang ternama dan kualitas bahan baku harus menjadi pertimbangan utama untuk menarik minat beli konsumen. Selain itu juga harga, dan pelayanan yang baik menjadi pertimbangan yang perlu diperhatikan mengingat segmentasi masyarakat Jember mayoritas kelas menengah. Fenomena ini tentunya menarik untuk dilakukan kajian mendalam untuk mengetahui gambaran tentang keputusan konsumen dalam melakukan pembelian yang terjadi di distro MOREHEAD Jember. Permasalahan penelitian ini ialah: bagaimanakah gambaran tentang keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di distro MOREHEAD Jember.

**Metode Penelitian**

Metode penentuan lokasi penelitian menggunakan metode *purposive area*. Penentuan subjek penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive*, sedangkan jumlah subjek penelitian sebanyak 5 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan terdiri dari metode: observasi, wawancara mendalam, dan dokumen. Analisis data yang digunakan adalah Analisis data yang digunakan adalah analisis diskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

**Hasil**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap subjek penelitian maka diketahui bahwa *display*, desain produk, harga, merek, kualitas produk, kualitas pelayanan, informasi orang lain, gaya hidup, dan *relationship* merupakan faktor-faktor yang melatarbelakangi

konsumen untuk melakukan pembelian di distro MOREHEAD Jember. Berdasarkan hasil wawancara mendalam terhadap subjek penelitian maka faktor-faktor yang melatarbelakangi konsumen untuk melakukan pembelian di distro MOREHEAD Jember dikategorisasikan menjadi beberapa karakteristik.

*Display* terdiri dari rapi, minimalis, nyaman, eksklusif, elegan, dan sesuai dengan kelompok barang. Desain produk terdiri dari tengkorak, sederhana, *fashionable*, dan trendi. Harga terdiri dari sesuai dengan kualitas produk dan terjangkau. Merek terdiri dari Peter Says Denim (PSD), Afends, Crooz, Makalula, Roocl. Kualitas pelayanan terdiri dari ramah dan memuaskan. Informasi orang lain terdiri dari teman dan tidak mendapatkan informasi dari orang lain. Gaya hidup terdiri dari tidak ketinggalan zaman dan tampil beda. *Relationship* meliputi keakraban saja.

**Pembahasan**

Berdasarkan hasil wawancara kepada 5 subjek penelitian maka diperoleh hasil penelitian yang ditunjukkan dalam tabel berikut:

Faktor Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian	Karakteristik
Display	Rapi, minimalis, nyaman,
Desain Produk	ekklusif, elegan, sesuai kelompok barang Tengkorak, sederhana, <i>fashionable</i> , trendi
Harga	Sesuai dengan kualitas produk, terjangkau
Merek	PSD, Afends, Crooz, Makalula, Roocl
Kualitas Produk	<i>Original</i> , memenuhi hasrat dan kebutuhan, terjamin
Kualitas Pelayanan	Ramah, memuaskan
Informasi Orang Lain	Teman, tidak mendapatkan informasi orang lain
Gaya Hidup	Tidak ketinggalan zaman, tampil beda
Relationship	Akrab

Tabel diatas menunjukkan bahwa *display*, desain produk, harga, merek, kualitas produk, kualitas pelayanan, informasi orang lain, gaya hidup, dan *relationship* menjadi faktor yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian di distro MOREHEAD. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap subjek penelitian diketahui bahwa dari masing-masing faktor tersebut ternyata

subjek penelitian memberikan alasan yang berbeda-beda. Oleh karena itu peneliti mengkategorisasikan menjadi beberapa karakteristik yang disajikan pada diskusi hasil temuan berikut ini.

Kategori yang pertama adalah *display* yang terdiri dari beberapa karakteristik yaitu: rapi, minimalis, nyaman, eksklusif, elegan, sesuai kelompok barang. Berdasarkan temuan di lapangan diperoleh keterangan bahwa saudara Ikhwan, penggemar musik beraliran metal ini menyatakan bahwasanya *display* (penataan produk) sangat mempengaruhi dia untuk melakukan pembelian di distro MOREHEAD. Hal yang hampir sama disampaikan oleh Bima. Menurutnya penataan barang yang ada di distro MOREHEAD rapi dan enak dipandang. Selanjutnya Ikhwan menyatakan bahwa dirinya nyaman pada saat berada di dalam distro MOREHEAD karena penataan barang-barangnya diletakkan di pinggir bukan di tengah seperti kebanyakan distro yang ada dan juga didukung oleh ruangan yang ber AC. Menurut pengamatan peneliti memang demikian adanya distro MOREHEAD. Ruangan cukup sederhana, namun ber AC yang menjadi daya tarik juga baik konsumen.

Saudara Bima mengatakan kalau konsumen seperti dirinya yang bertubuh gemuk tentunya kurang leluasa dalam melihat-lihat produk sehingga mau melakukan pembelian dengan *display* yang semacam itu juga kurang nyaman, apalagi jika pengunjunnya kebetulan ramai. Saudara Totok menjelaskan bahwa dari segi penataan barang di distro MOREHEAD terkesan *eksklusif* seperti penuturannya “*dari segi penataan barang cukup eksklusif membuat saya tertarik membeli disini*”. Akan tetapi dia menyayangkan karena untuk produk tas diletakkan di lantai jadi belum ada tempat sendiri jadi itu sedikit mengganggu konsumen untuk belanja menurut dia.

Saudari Vina menjelaskan bahwa *display* distro MOREHEAD cukup menarik dia untuk datang dan membeli disana. Menurut dia penampilan dari luar distro MOREHEAD yang cukup elegan memberikan daya tarik sendiri bagi dia. Sedangkan menurut Bima penataan barang yang ada di distro MOREHEAD sudah sesuai dengan kelompok dan jenis barangnya sehingga akan memudahkan pengunjung untuk mencari barang yang disukainya. Desy juga menyatakan bahwa konsumen juga dimudahkan untuk memilih barang sesuai dengan kebutuhan karena penataan barangnya sudah dipilah-pilah sesuai dengan jenis barang dan mereknya.

Kategori yang kedua adalah desain produk yang terdiri dari beberapa karakteristik yaitu: tengkorak, sederhana, *fashionable*, dan trendi. Berdasarkan temuan di lapangan diperoleh keterangan bahwa saudara Desy suka dengan desain produk yang ada di distro MOREHEAD karena banyak yang berdesain tengkorak. Hal senada disampaikan oleh Vina gadis yang berasal dari Banyuwangi ini mengatakan “*Kebanyakan desainnya tengkorak-tengkorak gitu dan saya suka*”. Berbeda dengan Desy dan Vina, Ikhwan tertarik dengan desain produk yang ada di distro MOREHEAD karena faktor personil band ternama yang menggunakan desain produk yang cukup simpel.

Saudara Totok menyukai desain produk yang ada di distro MOREHEAD karena menurutnya *fashionable*. Seperti dalam penuturannya ketika peneliti menanyakan apakah rancangan barang yang dijual di distro MOREHEAD memiliki gambar yang menarik, dia mengatakan “*Iya sih fashionable mas*”. Lain halnya dengan Bima, dia tertarik dengan desain produk yang ada di distro MOREHEAD karena menurutnya desain produknya sesuai dengan kalangan anak muda dan sesuai dengan *trend* anak muda sekarang.

Kategori yang ketiga adalah harga yang terdiri dari beberapa karakteristik yaitu: sesuai dengan kualitas produk, terjangkau. Berdasarkan temuan di lapangan diperoleh keterangan bahwa menurut Ikhwan harga yang ditawarkan oleh distro MOREHEAD sudah sesuai dengan kualitas barangnya. Desy mengatakan “*Harganya terjangkau untuk barang original mas*”. Saudari Vina memiliki pendapat yang sama dengan Desy. Menurut Vina harga produk yang ditawarkan oleh distro MOREHEAD cukup terjangkau karena sudah sesuai dengan kualitas produknya.

Kategori yang keempat adalah merek yang terdiri dari beberapa karakteristik yaitu: Afends dan Peter Says Denim (PSD), Crooz, Roocl, Makalula. Berdasarkan temuan di lapangan diperoleh keterangan bahwa saudara Ikhwan menyukai merek Afends, Peter Says (PSD), dan Crooz. Menurut dia ketiga merek tersebut memiliki desain yang bagus dan merupakan merek produk yang terkenal di dunia distro. Desy lebih menyukai merek produk Crooz dan Starcrooz. Menurut dia desain kaos merek Crooz gambarnya lucu-lucu sedangkan yang merek Starcrooz lebih simpel. Dia juga menambahkan bahannya tipis dan dingin sehingga nyaman dipakai. Totok mengatakan kalau merek produk yang paling disukainya adalah merek Crooz karena dari segi harga tidak terlalu mahal kemudian juga dari segi desainnya yang menurut dia variatif dan bahannya juga dingin.

Saudara Bima mengatakan jika merek yang paling dia sukai adalah Roocl. Alasan dia menyukai merek Roocl adalah karena menurut dia desain kaosnya memiliki gambar-gambar yang menarik. Sedangkan Vina mengatakan bahwa dia tertarik untuk melakukan pembelian di distro MOREHEAD karena memang ada merek produk yang dia suka yaitu merek Makalula. Sejak awal dia suka merek Makalula karena menurutnya desain kaosnya unik bergambar kambing.

Kategori yang kelima adalah kualitas produk yang terdiri dari beberapa karakteristik yaitu: original, memenuhi hasrat dan kebutuhan, dan terjamin. Berdasarkan temuan di lapangan diperoleh keterangan bahwa menurut Bima kualitas produknya bagus karena memang dari bahan *original* sehingga tidak akan mengecewakan konsumen. Subjek penelitian yang lain yaitu Ikhwan juga mengakui kalau kualitas produk yang ditawarkan oleh distro MOREHEAD membuat dia tertarik membeli karena produknya *original*. Subjek penelitian yang berikutnya yang mengungkapkan bahwa kualitas produk yang dijual di distro MOREHEAD menyebabkan ketertarikan untuk membeli produk disana adalah Totok.



Saudara Bima mengatakan bahwa kualitas produk yang dijual di distro MOREHEAD sudah dapat memenuhi hasrat dan kebutuhannya. Bahkan dia mengaku jika sekali membeli disana ingin membeli lagi. Ikhwan juga menambahkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan sudah dapat memenuhi hasrat dan kebutuhannya. Totok juga menyatakan bahwa kualitas produk yang ada di distro MOREHEAD sudah dapat memenuhi hasrat dan kebutuhannya. Desy juga menuturkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan di distro MOREHEAD secara umum sudah memenuhi hasrat dan kebutuhannya. Sementara Vina juga mengakui bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh distro MOREHEAD telah memenuhi hasrat dan kebutuhannya. Totok juga menambahkan tidak rugi mengeluarkan uang banyak untuk membeli produk di distro MOREHEAD.

Kategori yang keenam adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari beberapa karakteristik yaitu: ramah dan memuaskan. Berdasarkan temuan di lapangan diperoleh keterangan bahwa menurut Totok dia sangat tertarik dengan pelayanan karyawan yang ada di distro MOREHEAD. Hal itu disebabkan oleh pelayanan yang baik, ramah, dan bersahabat dari karyawan distro MOREHEAD sehingga membuat dia nyaman dan betah berada di distro. Totok juga menambahkan bahwa karyawan di distro MOREHEAD tidak pelit untuk membagikan informasi-informasi baik yang berkaitan dengan produk maupun informasi yang lain seperti acara musik yang ada di Jember.

Saudara Ikhwan menuturkan bahwa pelayan atau karyawan disana mengizinkan setiap calon konsumen untuk mencoba produk yang ada disana ini menurutnya merupakan nilai plus. Selanjutnya alasan yang disampaikan Desy juga sama dengan Totok dan Ikhwan bahwa dia juga tertarik untuk membeli produk yang ada di distro MOREHEAD karena salah satunya adalah faktor pelayanannya yang bagus. Berikutnya alasan yang disampaikan oleh Bima hampir sama dengan yang disampaikan oleh Vina. Baik Bima maupun Vina juga tertarik melakukan pembelian produk di distro MOREHEAD karena salah satu faktornya adalah kualitas pelayanan yang baik.

Kategori yang ketujuh adalah informasi orang lain yang terdiri dari beberapa karakteristik yaitu: teman dan tidak mendapatkan informasi dari orang lain. Berdasarkan temuan di lapangan diperoleh keterangan bahwa menurut Bima dia mengatakan pertama kali mengetahui keberadaan distro MOREHEAD dan produk-produk yang ada disana dari temannya. Dia menuturkan "Awalnya penasaran mas. Ada info dari teman kalau ada distro baru. Akhirnya nyoba lah kesini pengen tahu akhirnya kerasan dan nyaman disini. Barang-barangnya juga bagus". Pengakuan serupa juga diceritakan oleh Totok dia mengatakan "awalnya penasaran dulu terus setelah dilihat, dapat barang yang lama kita cari terus cocok akhirnya ya beli mas". Dia juga mengakui bahwa pertama kali mendapatkan informasi dari temannya tentang distro MOREHEAD.

Berbeda dari Bima, Totok, Ikhwan, dan Vina, Desy mengakui mengetahui keberadaan distro

MOREHEAD secara langsung tanpa ada informasi dari orang lain. Dia menjelaskan mengetahui secara langsung ketika melintasi Jalan Kalimantan, tapi dia masih ragu untuk masuk seperti penuturannya "Gak ada mas. Pertamanya agak takut soalnya distro baru kan mas. Takut mahal atau takut ya apalah gitu. Akhirnya coba-coba masuk kesini mas".

Kategori yang kedelapan adalah gaya hidup yang terdiri dari beberapa karakteristik yaitu: tidak ketinggalan zaman dan tampil beda. Berdasarkan temuan di lapangan diperoleh keterangan bahwa menurut Bima gaya hidup juga menjadi faktor yang menyebabkan dia tertarik untuk membeli produk distro. Bima mengatakan "Selain kebutuhan juga biar gak ketinggalan jaman gitu mas. Kemudian selera saya juga kebetulan ada disini. Dibandingkan distro lain mungkin disini kan termasuk baru kan mas, cuman menurut saya lebih baik disini lah karena dari segi kualitas bagus".

Saudara Totok mengatakan "Banyak mas. Penjaganya cantik kita kan akhirnya sering kesana ditambah ramah juga itu menjadi daya tarik sendiri mas. Kemudian buat gaya-gayaan mas, kita nongkrong di depan distro yang terkenal kan otomatis pandangan orang atau temen-temen kan wah dia keren. Pakaiannya juga dari brand-brand terkenal jadi kan kita bangga dan pede mas". Menurut Totok dengan berada di distro MOREHEAD membuat dia merasa tampil beda karena memang distro MOREHEAD terkenal sebagai distro yang menjual produk-produk *original* yang ada di Jember.

Kategori yang kesembilan adalah *relationship* yang mempunyai karakteristik akrab. Ikhwan mengatakan bahwa faktor *relationship* juga menyebabkan dia tertarik untuk membeli produk di distro MOREHEAD. Saat ditanya apakah ada faktor lain yang menyebabkan dia tertarik untuk membeli produk di distro MOREHEAD, dia mengungkapkan "Ada mas, yaitu *relationship*. Penjaga tokonya yang ramah membuat saya tertarik untuk membeli. Sekali kita kesana kita bisa akrab dengan mereka. Otomatis dengan akrabnya itu kita lebih sering kesana, walaupun kesananya itu bukan berniat membeli produknya. Mungkin mau maen-maen aja kita diperbolehkan. Mungkin sekedar nyamperin yang jaga dan ngobrol-ngobrol apa ada produk baru itu gak pa pa". Menurut Ikhwan karyawan yang ramah dan keakraban yang terbangun membuat dia merasa nyaman dan tertarik untuk membeli produk di distro MOREHEAD.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan maka dapat disimpulkan bahwa display, desain produk, harga, merek, kualitas produk, kualitas pelayanan, informasi orang lain, gaya hidup, dan *relationship* merupakan faktor yang menyebabkan konsumen tertarik untuk memutuskan melakukan pembelian di distro MOREHEAD. Peneliti mengkategorisasikan hasil temuan di lapangan menjadi beberapa karakteristik. Display terdiri dari rapi, minimalis, nyaman, eksklusif, elegan, dan sesuai kelompok barang. Desain produk terdiri dari tengkorak, sederhana, fashionable, trendi. Harga terdiri dari sesuai dengan kualitas produk dan terjangkau. Merek terdiri dari Peter Says Denim

(PSD), Afends, Crooz, Roocl, dan Makalula. Kualitas produk terdiri dari original, memenuhi hasrat dan kebutuhan serta terjamin. Kualitas pelayanan terdiri dari ramah dan memuaskan. Informasi orang lain terdiri dari teman dan tidak mendapatkan informasi dari orang lain. Gaya hidup terdiri dari tidak ketinggalan zaman dan tampil beda. Selanjutnya yaitu relationship.

### Saran

Mengacu pada hasil penelitian tentang keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di distro MOREHEAD maka peneliti disini mencoba untuk memberikan saran kepada distro MOREHEAD dan konsumen pada umumnya. Saran untuk distro MOREHEAD yaitu untuk *display* perlu lebih diperhatikan lagi karena untuk produk tas dan sandal tidak mempunyai tempat sendiri. Mungkin karena luas bangunan yang relatif sempit membuat beberapa *item* produk kurang mendapat tempat. Jadi kalau bisa mencari kontrakan lagi yang berukuran lebih besar dari sekarang dengan tetap memperhatikan keramaian pengunjung. Untuk desain produk lebih diperbanyak lagi yang berdesain simpel karena pengunjung distro MOREHEAD juga ada yang dari kalangan orang tua.

### Daftar Pustaka

- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1&2*. Jakarta : Prenticehall.
- Kotler & Armstrong. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid 7*. Jakarta: PT Indeks.
- Moleong. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. Cimahi : Penerbit Rosda.
- Swastha, B. 2009. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta : BPFE.