

STUDI PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI KAMPAS REM MOTOR MEREK KGW DI SURABAYA

I Made Dharmayasa^{1*}

¹ Universitas Widya Kartika Surabaya

Abstrak

Kampas rem adalah plat yang bergesekan dengan piringan rem pada saat rem diaplikasikan sehingga kecepatan kendaraan menjadi lambat atau bahkan berhenti. Kampas rem merek KGW, merupakan salah satu merek yang masih diminati karena bebas dari bahan asbes. Keputusan seseorang dalam membeli kampas rem, tidak terlepas dari rangkaian proses perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) ada lima tahap yang dilalui oleh konsumen sebelum memutuskan ketika akan membeli barang, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, pembelian, dan pasca pembelian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode pengambilan data berupa wawancara, dan observasi. Hasil yang didapatkan kelima informan mengambil keputusan membeli kampas rem merek KGW karena adanya harga murah, pengemasan yang baik, mudah didapatkan, dan adanya garansi yang diberikan.

Kata Kunci : perilaku konsumen, pengambilan keputusan, kampas rem KGW

Abstract

Now e-money has become part of the culture of the community where they want enough with their mobile phones to be able to make payments, one of which is i.saku. This thesis uses data collection techniques using interviews with 16 speakers who make payments using i.saku, observation, and documentation. The purpose of the study was to determine consumer behavior in the use of i.saku in Indomaret Dinoyo. Data analysis techniques using open coding, axial coding, and selective coding. From the interviews of 11 informants, it is known that consumer behavior in choosing i.saku when transacting on indomaret is based on the ease of access to indomaret, the benefits derived by informants in the form of discounts and points when making payments using the i.saku application, practical so it does not need to carry a lot of cash -Lots. Whereas 5 people do not use i.saku aplikais based on new sources who know about i.saku application, informants find it easier to use cash payments, resource cellphone memory is not enough, informants do not know how to use, informants rarely shop at indomaret.

Keyword : consumer behavior, e-money.

1. PENDAHULUAN

Kampas rem adalah plat yang bergesekan dengan piringan rem pada saat rem diaplikasikan sehingga kecepatan kendaraan menjadi lambat atau bahkan berhenti. Berdasarkan pemahaman tersebut, kampas rem merupakan komponen yang sangat penting dan harus dimiliki oleh setiap kendaraan bermotor. Ada beragam merek kampas rem yang dijual dipasaran mulai dari produk OEM yang merupakan bawaan

dari merek motor yang digunakan, sampai produk aftermarket yang lebih dipahami sebagai produk KW.

Salah satu merek non-ori yang masih diminati sampai saat ini adalah KGW. Harga kampas rem ini terbilang murah, namun mempunyai kualitas yang serupa dengan kampas rem ori. Selain itu, kampas rem ini juga bebas dari bahan asbes yang dapat membahayakan kesehatan. Tidak heran, meskipun sulit untuk mendapatkan kampasrem merek KGW

^{*})Penulis Korespondensi

konsumen tetap membeli kampas rem ini. Di Surabaya sendiri, hanya ada satu toko yang menjual kampas rem merek KGW.

Menurut pemilik toko, konsumen yang membeli kampas rem KGW, tidak hanya konsumen yang berasal dari Surabaya, namun ada juga yang berasal dari luar kota seperti Malang, Mojokerto, dan Tuban. Rata-rata konsumen yang membeli kampas rem tersebut rela untuk membayar berapa pun harga kampas rem tersebut. Bahkan tidak jarang ada yang memesan barang dari jauh-jauh hari karena khawatir kehabisan stok barang. Sejalan dengan hal tersebut, keputusan seseorang dalam membeli kampas rem pada fenomena diatas, tidak terlepas dari rangkaian proses perilaku konsumen. Menurut Engel, perilaku konsumen adalah tindakan untuk mengambil keputusan memilih barang atau jasa serta keputusan untuk mengonsumsi barang atau jasa tersebut. Konsumen berhak untuk membatalkan pembelian atau membuang barang atau jasa yang sudah tidak berguna lagi. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:179) ada lima tahap yang dilalui oleh konsumen sebelum memutuskan ketika akan membeli barang, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, pembelian, dan pasca pembelian.

Berdasarkan fenomena dan pemahaman tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul **STUDI PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI KAMPAS REM KGW DI SURABAYA**. Alasan peneliti melakukan penelitian ini karena masih ada konsumen yang masih berminat untuk membeli kampas rem KGW, meskipun banyak produk yang sejenis dengan KGW. Pada penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah

kualitatif dengan metode pengambilan data berupa wawancara.

2. METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Menurut Poerwandari (2007), penelitian kualitatif digunakan untuk menghasilkan dan mengolah data yang bersifat deskriptif, misalnya transkrip wawancara, catatan lapangan, gambar, foto, rekaman video, dll. Sementara menurut Creswell (2014), pendekatan kualitatif adalah pendekatan untuk membangun pernyataan pengetahuan berdasarkan perspektif konstruktif, misalnya makna – makna yang bersumber dari pengalaman individu, nilai nilai sosial dan sejarah, dengan tujuan untuk membangun teori atau pola pengetahuan tertentu.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli kampas rem KGW di toko X Surabaya.

Teknik yang digunakan dalam penelitian adalah purposive sampling, yaitu teknik yang digunakan dengan menentukan kriteria khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Sementara jumlah sampling dalam penelitian kualitatif tidak dibatasi, dan tidak bisa ditentukan secara pasti di awal penelitian. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Konsumen yang masih menggunakan kampas rem merek KGW.
2. Pernah menggunakan kampas rem merek lain sebelumnya.
3. Jenis kelamin laki-laki atau perempuan
4. Rentang usia 18 sampai 35 tahun.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini, menggunakan teknik observasi non partisipan, dan wawancara terstruktur. Teknik observasi non partisipan merupakan

^{*)}Penulis Korespondensi

teknik di mana peneliti tidak terlibat aktif dalam kehidupan sehari-hari partisipan. Pencatatan hasil observasi dapat dilakukan hanya pada kondisi tertentu.

Teknik wawancara terstruktur merupakan teknik wawancara berdasarkan pedoman wawancara. Peneliti terlebih dahulu menuliskan pertanyaan yang akan diajukan kepada partisipan dalam bentuk poin-poin. Kelebihan teknik wawancara ini adalah pertanyaan yang diajukan lebih sistematis.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik dari Miles & Huberman yang terdiri dari Reduksi data, Penyajian data, Penarikan kesimpulan. (Sugiyono, 2012 :246-252).

1. Reduksi Data

Sugiyono (2012 :247), mengatakan bahwa semakin seringnya peneliti melakukan penelitian dilapangan, maka semakin banyak pula data yang didapatkan. Sehingga data perlu untuk dicatat secara teliti dan rinci. Pencatatan ini, juga untuk memudahkan peneliti untuk melakukan analisa data melalui reduksi data. Reduksi sendiri mempunyai arti merangkum, mengambil bagian-bagian yang penting. Hasil dari reduksi data diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas kepada peneliti sehingga dapat mempermudah peneliti dalam mengumpulkan data selanjutnya.

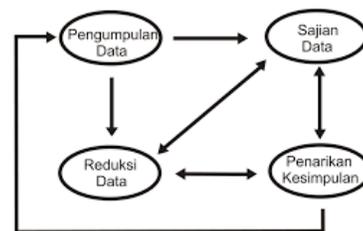
2. Penyajian Data

Pada langkah selanjutnya, peneliti membuat penyajian data seperti uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. (Sugiyono, 2012:

249).

3. Penarikan Kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis data Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Penarikan kesimpulan dalam tahap ini harus disertai dengan bukti- bukti yang valid dan konsisten ketika peneliti kembali mengumpulkan data dilapangan. Ketika tidak ditemukannya bukti yang kuat dan mendukung, maka kesimpulan tersebut masih dianggap sebagai kesimpulan awal yang bersifat sementara. (Sugiyono, 2012: 252).



Gambar 1.

Model Analisis Data Interaktif Miles dan Huberman (Sugiyono, 2012)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Kotler dan Keller (2009: 185), proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, perilaku pasca pembelian.

1. Pengenalan Masalah

Tahapan awal seseorang dalam memilih suatu merek produk adalah mengenali apa yang dibutuhkannya dengan cara mengelompokkan apa yang dibutuhkannya, dan apa yang belum didapatkannya. Dari kelima informan, yang dibutuhkan adalah kualitas produk yang tahan lama ketika digunakan.

*)Penulis Korespondensi

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen mengenali apa yang menjadi kebutuhannya, tahap selanjutnya konsumen akan mencari informasi terkait produk yang akan dibeli. Dari kelima informan yang telah diwawancarai, hasil yang didapatkan informasi yang dicari berupa merek, harga, kualitas, maupun bagaimana pendapat konsumen yang terlebih dahulu sudah menggunakan produk yang digunakan.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ketiga, setelah seseorang mendapatkan informasi langkah selanjutnya adalah mengevaluasi informasi yang telah didapatkan. Bentuk evaluasi informasi yang dilakukan oleh kelima informan seperti cara mendapatkan produk, harga, promosi, bentuk, merek, penjualnya, dan cara pembayaran.

4. Pengambilan Keputusan

Setelah melalui tiga tahap tersebut, konsumen berada pada tahapan pengambilan keputusan. Pada tahap ini, konsumen sudah tahu produk mana yang akan dibeli. Namun, pada tahap ini masih ada kemungkinan konsumen tidak jadi membeli produk yang akan dibelinya karena adanya harga yang berbeda atau manfaat lain yang ingin didapatkan konsumen.

Konsumen yang mengambil keputusan untuk membeli, disebabkan adanya intensitas sikap orang lain, dan motivasi untuk membeli. Dalam penelitian ini, keputusan dalam membeli kampas rem KGW dipengaruhi oleh orang terdekat yang membuat informan menjadi termotivasi untuk membeli kampas

rem KGW.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahapan terakhir dalam proses pengambilan keputusan ini memegang peranan penting. Pada tahap inilah yang menjadi penentu apakah konsumen merasa puas atau tidak dengan produk yang telah dibeli.

Dalam penelitian ini, kelima informan merasa puas dengan kampas rem KGW yang dibeli. Hal ini berarti adanya kesesuaian antara apa yang diharapkan dengan apa yang didapatkannya

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, peneliti memperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian mengenai “STUDI PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI KAMPAS REM MOTOR MEREK

KGW DI SURABAYA” sebagai berikut:

1. Jumlah partisipan yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak lima informan, yang berusia antara 19 tahun sampai 35 tahun.
2. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan konsumen dalam membeli kampas rem motor merek KGW di Surabaya terjadi dalam lima tahap, yaitu :
 - a. Pengenalan Masalah
Pada tahap ini, kelima informan menyatakan bahwa permasalahan pertama yang dialami adalah kampas rem yang tidak awet ketika digunakan, dan rem tidak berfungsi dengan baik (rem tidak pakem).
 - b. Pencarian Informasi
Pada tahap ini, informan dalam

penelitian ini mencari informasi melalui teman, pegawai bengkel, keluarga, maupun media sosial, dan internet.

Adapun informasi yang dicari berupa, merek, harga kualitas barang, kemudahan mendapatkan barang, dan garansi barang.

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, kelima informan dalam penelitian ini memiliki merek pembanding yang akan dibandingkan dengan kampas rem merek KGW. Adapun hal – hal yang dibandingkan berupa harga, kualitas, pengemasan, dan ulasan konsumen yang pernah menggunakan merek kampas rem yang dipilih informan sebagai pembanding.

d. Pengambilan Keputusan

Pada tahap ini, kelima informan mengambil keputusan membeli kampas rem KGW, disebabkan beberapa hal seperti: adanya keyakinan dengan saran yang diberikan oleh keluarga, teman, dan pegawai bengkel; Menganggap bahwa kampas rem merek KGW memiliki kualitas yang diinginkan, baik dari segi.pengemasan maupun dari segi bahan pembuatan kampas (non asbes); Harga yang murah; dan Adanya garansi yang diberikan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap terakhir ini, kelima informan kembali membeli kampas rem merek KGW karena merasa puas dengan kualitas kampas rem yang digunakan

(awet). Rata-rata informan akan kembali membeli kampas rem merek KGW dalam jangka waktu lima sampai enam bulan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alihamdan. 2019. Perilaku Konsumen (Jenis, Faktor, Perilaku, Ciri-Ciri, dan Contohnya). (Internet). Tersedia di: <https://www.google.com/amp/s/alihamdan.id/perilaku-konsumen/amp/>.
- Creswell,J.W.2014.*Research design: Qualitative,quantitative, mixed methods approaches (4th ed.)*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Engel J.F., Blacwell R.D., Miniard P.W. 1995. *Consumer Behavior. Edisi ke-8*. Orlando, Florida: The Dryden Press.
- Hasan. 2018. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen yang Terdiri dari Faktor Budaya, Sosial, Kepribadian, dan Psikologi dalam Keputusan Pembelian Produk Motor Metic Di Kota Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*. 4 (2): 273.
- Irawan, Roni., Nawangsih., Riza Bahtiar S. 2019. Pengaruh Promosi, Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Onderdil Astra Honda Motor (AHM) pada UD. Rasa Motor di Lumajang. *Jurnal Riset Manajemen*. 2 (1) : 121-129.
- Khoirudin, Ahmad. 2017. Sejarah Sistem Rem Sepeda Motor Dari Kayu Sampai ABS. (Internet). Tersedia di <https://www.otosia.com/berita/sejarah-sistem-rem-sepeda-motor-dari-kayu-sampai-abs.html>
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

- Miles, Matthew B. & A. Michael Huberman. 2009. Analisis Data Kualitatif. Jakarta: UI-Press.
- Mowen, J.C., Minor M. (1998). *Consumer Behavior*, Edisi ke-5. Upper Sadlle River: Prentice Hall.
- N, Soran. 2015. Pengertian Perilaku Konsumen dan Menurut Para Ahli Lengkap. (Internet). Tersedia di: www.pengertianku.net/2015/03/pengertian-perilaku-konsumen-dan-menurut-para-ahli-lengkap.html.
- Poerwandari, E.K. (2007). Pendekatan Kualitatif Untuk Penelitian Perilaku Manusia. Jakarta : LPSP3 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.
- Purnama, Putu Agus Indra dan Adi, Nyoman Rasmen. 2019. Green Marketing dan Quality Brand Sebagai Prediktor Perilaku Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 16 (1):199-200.
- Ryanthi, Tantri., Suharjo, Budi., dan Muflikhati, Istiqlaliyah. 2016. Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pemilihan Merek Sepeda Motor. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*. 2 (1): 30.
- Schiffman L.G., Kanuk L.L. 2008. Perilaku Konsumen Edisi ke 7. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: Elfabeta.
- Sunarto. 2018. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S. *Jurnal Moneter*. 5 (1): 35-4