

PERILAKU KONSUMEN KEDAI 88 DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN APLIKASI GRAB

Jason Laurensius Setiawan
Universitas Widya Kartika

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang cepat dalam periode globalisasi ini telah menghadirkan berbagai inovasi baru di banyak sektor, termasuk kemudahan yang dirasakan konsumen ketika membeli produk melalui aplikasi Grab. Penelitian ini ditujukan untuk memahami cara konsumen membuat keputusan beli melalui aplikasi Grab. Metodologi yang diterapkan adalah kualitatif dekskriptif, metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memilih narasumber yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti yaitu wawancara 8 orang yang pernah bertransaksi di kedai 88 menggunakan aplikasi Grab serta berdomisili Surabaya.

Kata Kunci : Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian.

Abstract

The rapid development of technology in this era of globalization has brought many new innovations in various fields, including the ease of consumer behavior when purchasing a product through an online application. This study aims to determine consumer behavior in making purchasing decisions using the Grab application. The research method used is descriptive qualitative; selected source collection techniques that meet the criteria determined by the researcher; results of interviews with 8 informants who have made purchases at the 88 shop using the grab application.

Keywords : Consumer Behavior, Purchasing Decision.

1. PENDAHULUAN

Kedai 88 yang berlokasi di jalan Kapasan no 100, Surabaya dan sudah berdiri pada tahun 2001 sampai sekarang yang dikelola oleh keluarga atau saudara dan Kedai 88 ini buka dari hari senin sampai sabtu mulai pukul 6 sore sampai dengan pukul 11 malam. Kedai 88 menjual berbagai jenis minuman yang terbuat dari kacang-kacangan yang mana pemilik Kedai 88 ini pada awalnya menggeluti atau bekerja menjual jenis kacang-kacangan tersebut kepada para pembeli dalam bentuk barang mentah sehingga pemilik pun terinspirasi untuk menjual berbagai jenis minuman yang terbuat dari kacang-kacangan tersebut dan Kedai 88 ini dipercaya oleh para konsumen untuk mengerti dan mengetahui perilaku para konsumen yang datang setiap harinya baik yang membeli secara online dan Kedai 88 ini juga menjaga kualitas rasa dari minuman tersebut agar tetap sama, memberikan pelayanan yang terbaik kepada para konsumen dan harga yang murah dari para penjual lainnya.

Kedai 88 merupakan kedai tertua di daerah tersebut, banyak orang yang mengetahuinya dan juga mendengarnya melalui ulasan video di media sosial yang diunggah oleh para pecinta kuliner. Kedai ini juga merupakan salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang tercantum di buku kuliner tempat makan, minum di Surabaya, yang mendorong banyak pecinta kuliner untuk berkunjung atau melakukan pembelian.

Kedai 88 telah bekerja sama dengan aplikasi grab sejak tahun 2020 hingga tahun 2024 saat ini dimana kedai 88 memiliki bintang atau penilaian oleh konsumen yang pernah membeli produk di kedai 88 serta konsumen merasa suka dan konsumen menilai kedai 88 sebesar 4,9 di aplikasi Grab serta kedai 88 juga memberikan potongan harga pembelian atau pengantaran minuman. Konsumen yang akan memesan atau membeli tidak khawatir akan harga yang mahal serta menghemat pengeluaran konsumen dan konsumen akan loyal terhadap kedai 88 serta konsumen yang membeli mulai dari anak-anak hingga dewasa.

Dalam data di aplikasi grab ringkasan penjualan yang banyak terjual dari kelima menu yang terdiri dari es kacang hijau, es kacang merah, es kacang bule dan es kacang bule, es jagung dan es kombinasi atau semua menu dicampur menjadi satu. Menu yang paling banyak terjual adalah es kacang ijo dengan penjualan yang terbanyak. Menu kedua yang laris adalah es kacang merah dan menu ketiga yang laris adalah es kacang bule. Ketiga produk ini yang paling laris terjual di Kedai 88 serta banyak konsumen yang suka membeli menu ini.

Pada data grafik menunjukkan bahwa penjualan melalui Aplikasi Grabmerchant mulai mengalami kenaikan yang signifikan. Dimana masalah yang dihadapi konsumen dengan terbatasnya pilihan dalam pembelian *online* dengan menggunakan aplikasi Grab yang seharusnya minat konsumen berkurang atau mengalami kesulitan dalam membeli, namun pembelian semakin meningkat.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah dijelaskan dan diuraikan pada alinea sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang adanya Perilaku Konsumen Kedai 88 Dalam Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Grab, dengan harapan dari penelitian yang dilakukan ini, peneliti dan pembaca dapat mempelajari perilaku konsumen kedai 88 dalam keputusan pembelian melalui Aplikasi Grab.

2. METODE PENELITIAN

2.1. LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

Sesuai dengan yang terungkap dalam studi ini, lokasi yang dipilih oleh penulis untuk penelitian adalah di Surabaya dan penelitian ini berlangsung bulan September 2024 hingga Januari 2025.

2.2. JENIS PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan metode kualitatif bertujuan untuk mendalami atau mengeksplorasi lebih dalam terhadap fenomena yang ada. Menurut Creswell (2009:183) menyatakan bahwa metode kualitatif berarti proses menyelidiki dan memahami makna dan perilaku orang dan kelompok, serta mengkarakterisasi isu sosial atau kemanusiaan, dikenal sebagai metode kualitatif. Mengembangkan pertanyaan dan metodologi penelitian yang masih dalam tahap awal pengembangan, mengumpulkan data dalam pengaturan partisipan, melakukan analisis induktif, menyusun data yang terpisah-pisah menjadi tema, dan kemudian melakukan interpretasi tentang signifikansi data merupakan semua langkah dalam proses penelitian.

Menurut Sugiyono (2017:147) dalam Muhammad Faiza Azhari (2017) menyatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk memeriksa data dengan mengkarakterisasi atau mengilustrasikan informasi yang dikumpulkan sebagaimana adanya, tanpa maksud membuat generalisasi atau kesimpulan yang berlaku untuk khalayak yang lebih luas. Jadi hasil penelitian yang dilakukan adalah berupa data deskriptif yang dibuat secara tertulis dari hasil pengamatan terhadap pengalaman-pengalaman dari informan penelitian ini. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, diharapkan mendapatkan pemahaman yang lebih detail, mendalam dan mampu mendeskripsikan

keadaan yang diamati dengan lebih spesifik.

2.3. SUMBER DAN JENIS DATA

Penelitian ini, adapun pertimbangan tertentu syarat untuk seorang informan yang menjadi responden dalam penelitian ini, sehingga darinya peneliti dapat menggali informasi secara mendalam untuk penelitian ini. Pertimbangan pertimbangan yaitu 8 orang responden yang pernah melakukan pembelian produk atau barang di kedai 88 menggunakan Aplikasi Grab.

2.4. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Observasi

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data menggunakan observasi data kenaikan penjualan atau pesanan konsumen yang masuk di Aplikasi Grabmerchant kedai 88. Menurut Morissan (2017:143) mengemukakan bahwa observasi atau pengamatan adalah kegiatan yang menggunakan organ tubuh manusia untuk membantu manusia mendapat suatu informasi. Observasi adalah kemampuan manusia untuk menerapkan hal yang didapatinya dengan menggunakan kelima indranya. Dalam hal ini, segala hal yang diamati dicatat menggunakan kelima indra. Setelah mencatat apa yang tertangkap tersebut akan diperiksa kembali.

2. Dokumentasi

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dengan mendokumentasi saat wawancara berlangsung yaitu dengan menggunakan *handphone* untuk merekam suara percakapan narasumber dan menuliskan di kertas bagian penting dari hasil percakapan dengan narasumber. Menurut Ruslan (2016:228) menjelaskan bahwa kegiatan mendokumentasi adalah suatu tindakan seseorang seperti menghimpun, mengolah, menyeleksi dan menganalisis kemudian memeriksa seluruh data, informasi dan dokumen tentang suatu kegiatan, peristiwa atau pekerjaan tertentu yang dipublikasikan baik melalui media *online* maupun *offline* dan akan disimpan secara baik dan berurutan.

3. Wawancara

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dengan mewawancari 8 orang responden yang pernah melakukan pembelian di kedai 88 menggunakan Aplikasi Grab dan jumlah pertanyaan yang diajukan kepada responden sebanyak 5 soal pertanyaan. Menurut Moleong (2016:186) menyatakan bahwa wawancara suatu kata yang diucapkan oleh seseorang untuk mendapat informasi tertentu. Wawancara dilakukan oleh dua orang, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang memberikan pertanyaan dan yang memberikan jawaban dari soal yang diajukan disebut terwawancara (*interview*).

2.5. TEKNIK ANALISA DATA

Teknik analisa data yang digunakan yaitu dengan menggunakan analisis konten yang bertujuan untuk mendalami pemahaman makna yang lebih dari teks atau menggolongkan pada tema yang sama dari hasil wawancara yang diperoleh.

Menurut Berelson dan Kerlinger dalam Rachmat Kriyanto (2010:232) analisis konten merupakan suatu cara untuk belajar dan analisis kata-kata percakapan secara sistematis dan objektif.

Desain penelitian adalah rencana yang bertugas sebagai arahan dalam menjalankan kegiatan penelitian. Tujuannya menyediakan bagi peneliti suatu rencana yang jelas dan terstruktur untuk mereka analisis. Peneliti harus menggambarkan kondisi-kondisi perolehan data memberikan alasan bagi pemilihan teknis analisis data dan memperhatikan adanya kemungkinan proses penelitian berpengaruh oleh tujuan-tujuan lain sehingga penemuannya tidak relevan dengan tujuan penelitian yang sebenarnya.

Penelitian analisis konten yang difokuskan pada maksud atau dampak komunikasi pada

umumnya bersifat teoritis yang kemudian disebut teori komunikasi. Teori komunikasi ini berupa generalisasi mengenai kemungkinan terulangnya fenomena komunikasi yang diteliti.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini diperoleh informasi tentang Perilaku Konsumen Kedai 88 Dalam Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Grab dari setiap informan yang telah ditentukan. Dengan mengetahui perilaku konsumen dari setiap informan sehingga dapat mengetahui para informan keputusan pembelian di Kedai 88 menggunakan aplikasi Grab. Dalam penelitian ini peneliti telah melakukan wawancara terhadap 8 informan terpilih dengan syarat pernah melakukan pembelian produk melalui aplikasi Grab di Kedai 88 dan berdomisili di Surabaya sebagai berikut:

3.1. Konsumen Termotivasi Rasional Saat Membeli

Dari penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa narasumber memiliki kesamaan yaitu dalam hal membeli produk di kedai 88 menggunakan aplikasi grab yaitu dari produknya berkualitas banyak responden memilih produk di kedai 88 itu berkualitas mulai dari bahan untuk kacangnya itu responden menilai empuk dan lembut, menunya lengkap ini responden menilai pilihan menu di kedai 88 banyak pilihannya dari kedai lain sehingga responden memilih kedai 88 sebagai menu yang lengkap, harga produk ini konsumen juga menilai bahwa harga di kedai 88 itu murah dan hemat. Seperti yang terdapat dalam motivasi rasional menurut Sigit (2002:12) adalah pembelian dari informasi yang diberikan kepada pelanggan oleh produk, yang mencakup kondisi objektif dan fitur fungsional produk, kualitas, biaya, ketersediaan, kegunaan produk dan yang diambil konsumen.

3.2. Konsumen Melakukan Pembelian Impulsif

Dari penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa semua narasumber memiliki kesamaan yaitu dalam hal narasumber di kedai 88 melakukan pembelian impulsif atau membeli tanpa banyak pertimbangan atau langsung membeli produk di kedai 88 karena banyak responden yang penasaran sehingga langsung membeli produknya. Menurut G. Muruganatham dan Ravi Shankar (2013:150) menjelaskan perilaku pembelian impulsif adalah tindakan tidak pernah dijadwalkan sehingga membuat pengambilan keputusan yang cepat dan kecenderungan untuk segera mengakuisisi produk.

3.3. Konsumen Takut Akan Risiko Sebelum Membeli

Dari penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa semua narasumber memiliki kesamaan yaitu dalam hal membeli produk di kedai 88 menggunakan aplikasi grab yaitu takut akan risiko pengiriman produk dan kualitas produk di kedai 88. Karena kedai 88 menjual produknya melalui online saja sehingga konsumen takut risiko tersebut barang yang telah dibeli dan sudah dibayar tidak sampai ke tangan konsumen, produk saat di jalan mengalami sesuatu dan produk yang dibeli kualitasnya kurang baik dan bagus, dimana konsumen hanya dapat melihat melalui gambar atau video sehingga risiko ini ada di konsumen kedai 88. Sehingga konsumen kedai 88 berperilaku untuk mengantisipasi sebelum membeli risiko yang ada dengan menanyakan informasi kepada keluarga, teman, pacar karena mereka takut akan risiko sebelum membeli mereka menanyakan akan rasa, harga, jumlah porsi yang besar atau tidak. Menurut Masoud (2013:5) risiko produk dikaitkan dengan buruknya kualitas barang yang dibeli, sedangkan risiko

pengiriman dikaitkan dengan keamanan produk saat dikirimkan ke alamat pelanggan dan juga dengan ketidakakuratan alamat pembeli.

3.4. Konsumen Puas Sehingga Melakukan Pembelian Ulang Atau Loyal

Dari penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa semua narasumber memiliki kesamaan yaitu dalam hal membeli produk di kedai 88 menggunakan aplikasi grab yaitu konsumen yang merasa puas dan senang melakukan sering pembelian ulang di kedai 88 dalam kurun waktu beberapa kali karena konsumen mengakui produk yang dijual kedai 88 dari segi rasa, kualitas. Seperti yang terdapat dalam teori perilaku konsumen menurut Paulus Lilik Kristianto (2011:31) mengungkapkan bahwa ketika pelanggan mengevaluasi pencapaian atau hasil yang mereka alami dari suatu barang dibandingkan dengan apa yang mereka harapkan, mereka bisa mengalami rasa puas dan tidak puas. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas dan menurut Kotler dan Keller (2007:177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Sehingga konsumen kedai 88 dari puas menjadi loyal dan melakukan pembelian produk di kedai 88 menggunakan aplikasi grab dan menurut Tjiptono (2000:110) loyalitas konsumen adalah komitmen pengguna terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang dan menurut Oliver (dalam Sangjadi dan Sopiah, 2013) menyatakan bahwa situasi pengaruh pemasaran dapat membuat peralihan perilaku, loyalitas pelanggan adalah keinginan kuat pelanggan untuk secara teratur memanfaatkan kembali atau memperoleh kembali produk atau layanan yang disukai di kemudian hari.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dari studi yang dilaksanakan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi grab di kedai 88 yang menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi terhadap Perilaku Konsumen Kedai 88 Dalam Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Grab, dapat diambil dan disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu konsumen dalam membeli produk di kedai 88 ini berdasarkan kualitas, harga, menu yang lengkap atau banyak pilihan, promo atau potongan harga sehingga dengan adanya komponen-komponen ini dalam produk ini membuat konsumen adanya motivasi atau dorongan membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa.
- Armstrong, P. K. (2006). Principle of Marketing (11th Editon ed.).
- Cresswell, J. W. (2009). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. London: SAGE Publications Ltd.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2000). Manajemen pemasaran: analisa perilaku konsumen.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). Perilaku Konsumen: Jilid 1 dan Edisi keenam. Alih Bahasa Budijanto. Jakarta Barat: Binarupa Aksara.
- Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019). Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran). Penerbit Qiara Media.
- Huberman, A. M., & Miles, M. B. (1984). Analisis data kualitatif. Jakarta: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Irawan, F. (1997). Pemasaran Prinsip dan Kasus Edisi kedua. BPFE: Yogyakarta.
- Jogiyanto. (2013). Analisis & desain sistem informasi: Pendekatan terstruktur teori dan praktik aplikasi bisnis. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of marketing. Pearson education.
-

Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen pemasaran jasa (Edisi ke-4). Salemba Empat. Nasution, S. (1998). Metode penelitian naturalistik kualitatif. Bandung: Tarsito. Priansa, D. J. (2017). Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer.