

Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu AZA 6 Edisi Hari Merdeka

Erisha Nurfatimah¹, Windhi Tia Saputra², Ratu Nadya Wahyuningratna³
Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
erishanurfatimah@gmail.com, windhisaputra@upnvj.ac.id, ratunadya@upnvj.ac.id

ABSTRAK

Fenomena merek sepatu Ardiles yang berkolaborasi dengan DBL Indonesia menghasilkan produk sepatu AZA 6 edisi Hari Merdeka yang diluncurkan tanggal 12 Agustus 2019 dan berhasil terjual habis hanya dalam empat hari setelah tanggal perilisannya menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Karena melihat pasar sepatu Indonesia di tahun 2018 khususnya sepatu olahraga, brand sepatu internasional masih unggul jauh Nike memimpin dengan 30%, sementara Ardiles berada di urutan kelima dengan 3,7%. Namun ditengah gempuran brand asing, Ardiles berhasil menarik banyak konsumen untuk melakukan pembelian produk baru mereka. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif penelitian ini akan melakukan analisis pada perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian Sepatu AZA 6 edisi Hari Merdeka. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa wawancara mendalam dengan informan yang berasal dari konsumen sepatu AZA 6 edisi Hari Merdeka langsung, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan dalam melakukan keputusan pembelian, perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat memberikan konsumen kepuasan, seperti keterbatasan produk yang menjadikannya eksklusif, keunikan konsep dan desain produk, kualitas produk, hingga harga yang ditawarkan.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Pengambilan Keputusan Pembelian, Sepatu, AZA edisi 6

Consumer Behavior in Buying Decisions for Aza Shoes 6 Independence Day Edition

ABSTRACT

The phenomenon of the Ardiles shoe brand in collaboration with DBL Indonesia produced sepatu AZA 6 edisi Hari Merdeka, which was launched on August 12 2019 and was sold out in just four days after the release date became interesting to study. Seeing the Indonesian shoe market in 2018 especially for sport shoes, international shoe brands are still far ahead. Nike is leading by 30%, while Ardiles is fifth with 3.7%. But amid the onslaught of foreign brands, Ardiles managed to attract many consumers to buy their new products. By using a descriptive qualitative approach this research will conduct an analysis of consumer behavior in the decision to purchase sepatu AZA 6 independence day edition. Data collection techniques used in the form of in-depth interviews with informants from consumers sepatu AZA 6 independence day edition, observation and documentation. The results showed in making purchasing decisions, consumer behavior is influenced by various factors that can give consumers satisfaction, such as product limitations that make it exclusive, the unique concept and product design, product quality, to the price offered.

Keywords: Consumer behaviour, purchasing decision making, sepatu, AZA 6 edition

PENDAHULUAN

Penampilan merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh setiap orang. *Fashion* menjadi begitu penting bagi banyak orang, sepatu menjadi

salah satu bagian dari *fashion* yang diperhatikan, fungsinya saat ini tak hanya sebagai alas kaki namun juga penunjang penampilan. Terbukti sepanjang tahun 2017 total penjualan sepatu *brand*

Nike tercatat sekitar Rp 284,850 triliun, naik 6,03% dari tahun sebelumnya yaitu sekitar Rp 268,650 triliun, salah satu pasarnya adalah Indonesia. Pada tahun 2018 pasar alas kaki Indonesia khususnya sepatu olahraga dikuasai oleh *brand* sepatu internasional, dengan Nike memimpin 30% penjualan, lalu Adidas 23% disusul Reebok dengan 6,3%, sementara Ardiles berada di urutan kelima dengan presentase 3,7% menguasai pangsa pasar alas kaki dalam negeri, diatasnya masih ada Bata dengan 4,3% dan Eagle 3,7%.

Ardiles sebagai salah satu merek sepatu lokal yang hanya menguasai 3,7% pasar membuat sebuah fenomena, produk sepatu olahraga hasil kolaborasi bersama DBL Indonesia yaitu sepatu AZA 6 edisi Hari Merdeka berhasil terjual habis hanya dalam empat hari terhitung dari

tanggal *launching*nya 12 Agustus 2019 di DBL Store Surabaya. Sepatu ini merupakan produk yang dibuat khusus untuk menyambut hari kemerdekaan Indonesia Raya ke 74 tanggal 17 Agustus 2019.

Bicara mengenai pembelian tentu berkaitan dengan keputusan pembelian, yang merupakan suatu konsep dalam perilaku konsumen dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu, dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Dalam pengambilan keputusan pembelian tentu banyak hal yang dipertimbangkan sebelumnya. Apa saja pertimbangan dari konsumen dalam pembelian

sepatu AZA 6 edisi Hari Merdeka menjadi hal yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Perilaku Konsumen menurut Mowen dan Minor (2002) adalah studi unit-unit dan proses dalam pembuatan keputusan yang terlibat untuk penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide. Jadi perilaku konsumen akan mempelajari tentang cara pembuatan keputusan yang melibatkan penerimaan penggunaan dan pembelian hingga produk dengan merek apa yang akan dipilih. Lalu jika menurut Schiffman dan Kanuk (2000) perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memberikan mereka kepuasan terhadap kebutuhan.

Faktor-Faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, menurut Kotler dan Armstrong (2010) terdiri dari beberapa faktor, yaitu faktor budaya (budaya, sub budaya, kelas sosial), faktor sosial (kelompok referensi, keluarga, serta peranan dan status sosial), faktor pribadi (pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian serta konsep diri), dan faktor psikologi (motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap).

Sementara itu, proses pengambilan keputusan pembelian, pada satu titik konsumen harus berhenti mencari dan berhenti melakukan evaluasi untuk membuat keputusan pembelian. Sebagai hasil dari kegiatan evaluasi alternatif, konsumen mulai memiliki niat atau keinginan untuk membeli dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu. Pada umumnya proses pembelian

terhadap barang atau jasa meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian (Kotler dan Amstrong, 2002, hal.222).

Tipe pengambilan keputusan konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2000), yaitu (a) pemecahan masalah yang didukung (*extensive problem solving*), (b) pemecahan masalah yang terbatas (*limited problem solving*), dan (c) pemecahan masalah rutin (*routinized response behavior*).

Model perilaku konsumen adalah model yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini. Model Perilaku Konsumen adalah model yang mempelajari tentang berbagai faktor yang memengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa. Model perilaku konsumen dapat juga diartikan sebagai kerangka kerja atau sesuatu yang dapat mewakili keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli, (Firmansyah, 2018, hal.47).

Perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merek tertentu. Hal ini sangat membantu manajer pemasaran di dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa.

Banyak faktor yang memengaruhi seseorang melakukan pembelian suatu produk. Manajemen perusahaan perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar strategi pemasarannya dapat lebih berhasil. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah

faktor ekonomi, psikologis, sosiologis dan antropologis, (Firmansyah, 2018, hal.49).

METODOLOGI

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kualitatif. Penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi dan *sampling*, bahkan *sampling* yang digunakan sangat terbatas.

Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu lagi mencari *sampling* lain. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada persoalan kedalaman (kualitas) dan bukan pada banyaknya (kuantitas) data, (Moleong, 2011, hal.6).

Teknik yang peneliti gunakan dalam pengumpulan data primer untuk penelitian ini menggunakan wawancara. Sementara untuk data sekunder adalah melalui observasi dan dokumentasi. Dalam penelitian ini penulis menetapkan beberapa informan yang berasal dari konsumen sepatu AZA 6 edisi hari merdeka.

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Sementara untuk teknik keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi metode. Pada triangulasi metode, terdapat dua strategi yang dijelaskan Patton dalam Moleong (2010), yaitu: (1) dari beberapa teknik pengumpulan data dilakukan pengecekan derajat terhadap kepercayaan

penemuan hasil penelitian dan (2) pengecekan derajat terhadap kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengambilan keputusan pada satu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti mencari dan berhenti melakukan evaluasi untuk membuat keputusan pembelian. Sebagai hasil dari kegiatan evaluasi alternatif, konsumen mulai mengarah pada niat atau keinginan untuk membeli dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu. Pada umumnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian terhadap barang atau jasa meliputi tahapan seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian, (Kotler dan Armstrong, 2002, hal.222). Namun ternyata tidak semua informan melalui lima tahapan proses pengambilan keputusan secara lengkap. Evaluasi alternatif, satu tahapan penting sebelum pengambilan keputusan pembelian justru dilewatkan oleh dua dari lima informan.

Pengenalan kebutuhan tahap pertama proses pengambilan keputusan pembelian adalah dimana konsumen mengenali suatu masalah akan kebutuhan. Dalam proses pengenalan kebutuhan ini, sebenarnya kelima informan menyampaikan bahwa secara umum mereka tidak merasa terlalu membutuhkan sepatu AZA 6 edisi Hari Merdeka ini. Namun karena ada momen yang tepat yaitu perayaan hari kemerdekaan RI dan sepatu ini memang merupakan produk khusus untuk menyambut hari spesial itu maka banyak

konsumen yang terkena *triggered*. Keinginan untuk ikut memeriahkan hari kemerdekaan merubah produk yang sebenarnya bukan merupakan kebutuhan ini menjadi sebuah kebutuhan.

Seperti pernyataan dari informan pertama yaitu Dika saat ditanya mengenai apakah produk ini merupakan sebuah kebutuhan. Ia menuturkan bahwa sebenarnya produk ini bukanlah sebuah kebutuhan mengingat sepatu yang dimilikinya masih banyak yang layak pakai, tapi karena merasakan momen yang tepat untuk menyambut hari kemerdekaan dan jumlahnya yang terbatas membuat Dika merasa ia butuh membeli sepatu ini untuk menambah koleksi sepatunya. Lalu banyak teman dekatnya yang mengunggah informasi tentang sepatu AZA 6 edisi Hari Merdeka di media sosial membuat rasa ketertarikan Dika pada produk makin tinggi.

“Sebenarnya sepatu ini bukan produk yang dibutuhkan, tapi karena untuk menyambut hari kemerdekaan Indonesia saya jadi ingin memilikinya dan menjadikan produk menjadi sebuah kebutuhan yang perlu dipenuhi. Saya makin yakin karena teman-teman yang saya ikuti di media sosial, jadi banyak teman yang update soal sepatu ini di story Instagram banyaknya, jadi kayanya asik bisa dapet sepatu ini”

Pencarian Informasi Kotler dan Armstrong (2002) menjelaskan bahwa sebagai aktivitas yang didorong oleh pengetahuan yang telah tersimpan dalam ingatan atau perolehan informasi dari lingkungan sekitar. Pencarian dapat tergantung dari motivasi, jumlah informasi yang telah dimiliki, kemudahan mendapat tambahan informasi, serta seberapa besar kepuasan atas

informasi yang diperoleh konsumen. Informasi tersebut dapat diperoleh konsumen dari berbagai sumber.

Dari penelitian yang dilakukan, hasil dari wawancara yang dilakukan dengan kelima informan menunjukkan informasi didapatkan dari sumber publik yaitu melalui media sosial Instagram, baik akun resmi DBL Indonesia, DBL Store, hingga akun Instagram lain milik DBL Indonesia.

Sebelum keputusan pembelian diambil, ada tahap sebelumnya yang menggunakan informasi untuk melakukan evaluasi merek alternatif dalam berbagai pilihan. Konsumen akan mengolah informasi yang didapatkan dari berbagai macam sumber dan pihak untuk selanjutnya sampai pada pilihan terakhir. Jika pada dua tahapan sebelumnya dijalani seperti seharusnya, namun pada evaluasi alternatif dua dari lima informan melewati tahap ini karena menganggap tak ada alternatif produk dari merek lain.

Salah satu informan yang tidak melakukan tahapan evaluasi alternatif ini adalah informan pertama yaitu Dika, ia beranggapan bahwa merek sepatu yang memiliki edisi khusus kemerdekaan RI ini hanya AZA 6 saja jadi saat proses pengambilan keputusan pembelian tahapan evaluasi alternatif ia anggap tidak diperlukan.

“Tidak ada alternatif lain, karena sepatu dengan edisi Hari Merdeka ini cuma AZA 6 aja yang ada.”

Tahap keputusan pembelian adalah tahapan dimana akhirnya konsumen melakukan keputusan pembelian setelah melewati banyak tahapan sebelumnya. Setelah melewati tahap evaluasi, konsumen akan membuat peringkat

terhadap merek yang ada dan membuat niat untuk membeli. Banyak faktor yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan, namun dilihat dari jawaban informan yang rata-rata mengambil keputusan karena keterbatasan produk, desain dan momen tepat. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka adalah faktor Psikologi. Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian.

Dika yang mengambil keputusan pembelian karena keterbatasan produk yang hanya 1945 pasang saja, ditambah desain yang unik dan momennya yang tepat untuk menyambut hari kemerdekaan. Setelah melihat promo yang dilakukan akun *Instagram dbL Store*, Dika segera melakukan pencarian lebih lanjut mengenai harga, waktu dan lokasi penjualan produk untuk kemudian melakukan pembelian.

“Karena sepatu ini merupakan produk limited hanya ada 1945 pasang aja, jadi saya merasa harus memiliki salah satunya. Apalagi desainnya yang juga unik, ada peta Indonesia di sepatunya membuat saya makin ingin memilikinya.”

Keunikan desain yang terdapat pada sepatu AZA 6 edisi Hari Merdeka meninggalkan kesan yang baik bagi konsumen, ditambah *service-service* kecil seperti kartu ucapan terimakasih khusus dan tulisan terimakasih yang tertera pada box sepatu membuat konsumen mendapat kepuasan tersendiri. Belum lagi keeksklusifan sepatu membuat konsumen yang dapat memilikinya merasa bangga dan puas dapat menjadi salah satu pemilik sepatu yang hanya ada 1945 pasang saja didunia.

Rasa puas yang datang dari kebanggaan karena dapat menjadi pemilik sepatu yang di produksi sangat terbatas ini dirasakan oleh Dika yang merasakan manfaat dari produk saat menggunakannya di hari kemerdekaan RI 17 Agustus 2019. Kualitas dari produk buatan lokal ini juga membuat Dika puas dan merasa tak sia-sia mengeluarkan uang untuk membeli sepatu ini.

“Saya merasa kualitas produk baik, dan merasa bangga juga bisa menjadi salah satu pemilik sepatu yang hanya ada 1945 pasang di seluruh dunia, apalagi ini produk lokal. Produk ini worth it untuk dibeli, dengan harga yang terjangkau, kualitas yang baik, dan desainnya yang unik jadi puas bisa beli produk dengan harga yang segini. Saya kemungkinan akan beli lagi produk dari aza tapi tergantung, modelnya seperti apa dulu.

Faktor-Faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, berdasarkan teori yang disampaikan oleh Kotler (2010), bahwa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Dalam penelitian ini faktor-faktor tersebut digolongkan menjadi dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

Pertama, Faktor Internal. Faktor ini adalah faktor-faktor yang berasal dari dalam diri konsumen yang berpengaruh pada perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Faktor internal di antaranya ialah faktor pekerjaan. Seseorang akan membeli barang sesuai kebutuhannya, salah satunya menyesuaikan dengan pekerjaan atau kesibukan yang dijalannya. Berbagai karakteristik barang yang dibeli tak hanya sekedar memenuhi kebutuhan

namun juga dapat menunjang kegiatan harian yang dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa pekerjaan dapat memengaruhi keputusan pembelian suatu barang. Hal ini masuk ke dalam kategori perilaku pasca pembelian barang.

Selanjutnya ada faktor pengalaman masa lalu. Segala sesuatu yang pernah dilakukan dan dialami di masa lalu merupakan pengalaman masa lalu. Sementara untuk konteks pengambilan keputusan pembelian, pengalaman tersebut berarti seseorang sudah pernah membeli, dan mengkonsumsi barang atau jasa yang berkaitan minimal satu kali yang dilakukan di masa lalu. Hal ini menunjukkan dengan adanya pengalaman masa lalu, maka seseorang dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan dari barang atau jasa yang sudah dikonsumsi secara rinci.

Kemudian ada faktor hobi. Dalam gaya hidup seseorang ada bagian yang merupakan aspek psikografis yaitu hobi. Berkaitan dengan perilaku pembelian, hobi cenderung memberi pengaruh pada perilaku seseorang dalam membeli suatu barang. Pernyataan ini sejalan dengan Kotler (2001) yang menyampaikan bahwa gaya hidup yang diwujudkan dalam bentuk hobi dapat memengaruhi perilaku pembelian seseorang. Dalam penelitian ini para informan memiliki hobi atau ketertarikan yang sama pada olahraga basket.

Kedua, faktor eksternal. Dalam penelitian ini faktor eksternal yang dimaksud terdiri dari faktor kelompok acuan yang terdiri dari teman maupun orang tua, dari produk itu sendiri, promosi yang dilakukan, harga, ketersediaan produk, kualitas produk hingga layanan yang

diberikan sesudah pembelian. Berikut penjelasannya.

Faktor eksternal di antaranya adalah faktor teman. Teman akan menjadi pemberi pengaruh langsung terhadap seseorang, karena saat seseorang melakukan interaksi secara sering dengan temannya maka secara otomatis semua masukan, saran dan informasi dari teman tersebut akan mudah dipercaya dan menjadi pertimbangan saat melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan pendapat yang dikemukakan Swasta dan Irawan (2003) bahwa keluarga dan sahabat akan memengaruhi perilaku seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian. Tak hanya teman nyata, teman dari dunia maya juga memiliki pengaruh terhadap seseorang.

Faktor lainnya ialah keluarga. Keluarga termasuk kelompok acuan dan masuk dalam kelompok primer yang dapat memengaruhi perilaku pembelian seseorang. Kelompok acuan adalah sumber referensi dan sumber masukan yang dapat memberikan informasi penting tentang atribut produk yang akan dibeli. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2001) bahwa keluarga seperti Ayah, Ibu, Adik, Kakak, Suami atau Istri memiliki pengaruh dalam menentukan pola keputusan pembelian seseorang.

Faktor produk juga masuk ke dalam faktor eksternal. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar/pembeli untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2006, hal.197).

Jika dikaitkan dengan pengambilan keputusan pembelian, faktor produk mempunyai peran yang sangat penting karena berkaitan dengan keuntungan dan nilai yang ditawarkan oleh produk kepada konsumen. Jika keuntungan serta nilai yang didapat konsumen setelah mengkonsumsi produk sesuai atau bahkan lebih besar dari harapan mereka maka kemungkinan untuk membeli atau memakai produk tersebut kembali akan lebih besar dan sebaliknya.

Selanjutnya adalah faktor promosi. Promosi adalah fungsi pemasaran yang berfokus untuk melakukan komunikasi dalam program-program pemasaran secara persuasif pada *target audience* untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan *audience* atau pembeli (Hasan, 2008, hal.125).

Promosi mempunyai peran yang penting dalam memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen karena promosi dapat menjadi sarana untuk menumbuhkan ketertarikan konsumen. Semakin sering promosi dilakukan, maka cenderung semakin besar keputusan pembelian konsumen pada produk yang dipromosikan tersebut. Promosi produk yang dilakukan DBL Indonesia menggunakan media sosial melalui akun-akun Instagram milik DBL Indonesia.

Faktor harga juga menjadi bagian dalam faktor eksternal. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan seseorang untuk memperoleh barang atau jasa yang akan dikonsumsi demi memenuhi keinginan atau kebutuhannya. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan

keputusan pembelian konsumen (Kotler dan Keller, 2006, hal. 200).

Ketika memilih produk diantara berbagai merek yang ada konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak mutlak akan tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian. Sepatu AZA 6 edisi Hari Merdeka yang dibandrol dengan harga Rp.450.817 dianggap terjangkau oleh para informan dan memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Faktor eksternal lainnya adalah ketersediaan produk. Ketersediaan produk berkaitan erat dengan distribusi produk, dimana produk yang dihasilkan atau ditawarkan oleh penjual disalurkan hingga sampai kepada konsumen akhir untuk memenuhi keinginan atau kebutuhannya. Semakin banyak saluran distribusi, maka semakin banyak pula ketersediaan produk, yang pada akhirnya berdampak pada semakin besar keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Sepatu AZA 6 edisi Hari Merdeka justru membatasi produksi produk hanya mencapai 1945 pasang dan di distribusikan terbatas pada 4 DBL store di 4 kota yaitu di Surabaya, Yogyakarta, Bandung dan Jakarta. Dan keterbatasan produk tersebut justru sangat menarik dan memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Perilaku konsumen yang diperlihatkan oleh informan dalam pengambilan keputusan pembelian sepatu AZA 6 edisi Hari Merdeka melalui proses pengambilan keputusan yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, dimana produk yang ditawarkan AZA sebenarnya dianggap bukan merupakan kebutuhan yang perlu

dipenuhi segera, namun karena konsep hari kemerdekaan Indonesia yang ditawarkan membuat produk berubah menjadi sebuah kebutuhan yang perlu dipenuhi. Selanjutnya di tahap pencarian informasi, peran media sosial dan kelompok acuan menjadi penting.

Acuan itu berkaitan dengan karakteristik konsumen yang didapat dari proses triangulasi yang dilakuka , berupa pencocokan data yang berasal dari hasil wawancara informan dengan data yang diberikan oleh DBL *Store* Jakarta, didapatkan data mengenai pembeli Sepatu AZA 6 edisi Hari Merdeka yang didominasi oleh kaum pria dengan presentase 80% sementara kaum wanita hanya 20% saja dari pembeli. Semua informan penelitian juga diisi oleh kaum pria. Hal ini disebabkan oleh ukuran sepatu yang *size* terkecilnya hanya 39, jadi hanya beberapa wanita saja yang dapat memakai sepatu. Untuk usia pembeli juga bervariasi, mulai dari remaja usia 15 tahun hingga dewasa usia 30 tahun, begitupula dengan para informan penelitian yang berada dalam rentang usia 18 sampai 24 tahun. Hasil temuan ini tak jauh berbeda dengan target *market* produk yang mengikuti target *market* dari DBL Indonesia yaitu pria dan wanita usia dibawah 25 tahun yang menyukai olahraga basket.

Hasil wawancara dan data dari pihak DBL Indonesia media sosial khususnya instagram menjadi mesin pencarian informasi mengenai produk sepatu AZA 6 edisi Hari Merdeka. Dalam mempromosikan produk DBL menggunakan berbagai media, seperti media sosial khususnya Instagram demi menysasar konsumen dari pengikut akun-akun Instagram milik DBL yang merupakan

pecinta olahraga basket. Di era digital ini tentu penyebaran informasi bukan lagi hal yang sulit, informasi bisa didapatkan dimana saja dan kapan saja hanya melalui gawai atau *smartphone*, internet dan media sosial menjadi media yang efektif untuk menyebarkan informasi karena saat ini hampir semua orang di dunia memiliki akun media sosial. Begitu pula Indonesia yang memiliki populasi tinggi, menurut Katadata jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia meningkat sekitar 20% di tahun 2019 ini hingga mencapai 150 juta pengguna dengan 56 jutanya merupakan pengguna Instagram. Pengguna Instagram Indonesia merupakan pria dan wanita dari rentang usia 18-24 tahun (sumber: Suara.com, diakses pada 10 November 2019).

Kelompok acuan terutama teman dan keluarga juga menjadi tempat pencarian informasi yang dilakukan oleh informan. Hampir semua informan mendapat pengaruh dari teman dalam melakukan keputusan pembelian sepatu AZA 6 edisi Hari Merdeka.

Proses selanjutnya dalam pengambilan keputusan adalah evaluasi alternatif, tahap ini merupakan satu tahap penting sebelum pengambilan keputusan. Seharusnya pada tahap ini konsumen memiliki beberapa produk serupa dari merek yang berbeda untuk dijadikan alternatif. Tetapi dua dari lima informan justru melewati tahap ini. Berdasarkan keterangan informan melewati tahap ini karena beranggapa bahwa pada saat melakukan pengambilan keputusan, tidak ada produk serupa dari merek lain yang memiliki konsep dan desain hari kemerdekaan Indonesia yang diusung oleh sepatu

AZA 6 edisi Hari Merdeka. Hal tersebut menunjukkan bahwa AZA 6 edisi Hari Merdeka memiliki konsumen yang telah memiliki minat preferensial sejak awal, kecenderungan untuk menjadikan sepatu AZA 6 edisi Hari Merdeka preferensi utama tanpa memperhatikan produk lain.

Tahap utama dari proses pengambilan keputusan adalah pengambilan keputusan itu sendiri. Pada tahap ini setelah konsumen melakukan evaluasi alternatif mereka akan melakukan pengambilan keputusan apakah pembelian produk harus dilakukan atau tidak. Banyak faktor yang memengaruhi tahap ini, diantaranya adalah faktor produk, dimana sepatu AZA 6 edisi Hari Merdeka ini menawarkan konsep khusus menyambut kemerdekaan Indonesia serta desain unik, ornament peta Indonesia dan tanggal hari kemerdekaan Indonesia menjadi hal yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Faktor ketersediaan produk juga memiliki pengaruh dalam memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian, produk yang terbatas dengan hanya 1945 pasang saja membuatnya menjadi barang eksklusif yang harus dimiliki. Harga produk yang dibandrol Rp.450.817 ini dianggap terjangkau dan sesuai dengan apa yang akan didapatkan konsumen. Karena itu harga menjadi faktor yang sangat berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Setelah konsumen melewati tahap pembelian produk, selanjutnya konsumen menjalani perilaku pasca pembelian, pada tahap ini konsumen akan mendapatkan hasil dari

ekspektasi terhadap produk. Dan para informan mengaku puas dengan produk, uang yang mereka keluarkan memberikan mereka kepuasan dari segi keterbatasan produk, desain sepatu yang unik, kualitas dari produk yang tidak mengecewakan hingga ucapan terimakasih pada box sepatu menambah konsumen merasa bangga dan puas dapat menjadi salah satu pemilik sepatu AZA 6 edisi Hari Merdeka. Para informan yang merasa puas karena ekspektasinya terpenuhi menaruh harapan besar AZA akan kembali mengeluarkan produk dengan penawaran yang lebih unik sehingga mereka dapat kembali melakukan pembelian.

KESIMPULAN

proses pengambilan keputusan yang dimulai dengan dirasakannya masalah, yaitu adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan, pencarian informasi, evaluasi, pembuatan keputusan pembelian, dan diakhiri dengan tindakan pasca pembelian sepatu AZA 6 edisi Hari Merdeka. Namun tak semua konsumen melakukan seluruh tahapan pengambilan keputusan konsumen dilakukan secara lengkap. Konsumen yang menjadi informan penelitian dua dari lima informan melewati tahapan evaluasi alternatif karena beranggapan tak ada produk dari merek lain yang dapat menjadi alternatif. Selama proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen sepatu AZA 6 edisi Hari Merdeka dipengaruhi oleh beberapa faktor, Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen tersebut adalah keeksklusifan produk yang jumlahnya terbatas hanya sebanyak 1945 pasang,

konsep dan desain produk yang unik, momen peluncuran sepatu yang berdekatan dengan kemerdekaan Indonesia, harga produk yang terjangkau, hingga tempat penjualan yang berfokus pada *store* di kota-kota besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Balawera, Asrianto. (2013). *Green Marketing dan Corporate Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik*. Jurnal EMBA, Volume 1, Nomor 4, hal. 2117-2129.
- Firmansyah. (2010). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kanuk, S. &. (2007). *Perilaku Konsumen Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia Analisis Perencanaan.
- Kotler, A. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran edisi kedua belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Pratnyawan, A. (19 Juni 2019). Pengguna Instagram dan Facebook Terbesar ke-4 di Dunia. Diakses pada 10 November 2019 dari <http://suara.com/teknologi/pengguna-instagram-dan-facebook-indonesia-terbesar-ke-4-di-dunia>
- PT.CCI. (2017). *Industri dan Pemasaran Sepatu di Indonesia 2018*. Diakses pada 12 September 2019, dari <https://cci-indonesia.com/industri-dan-pemasaran-sepatu-di-indonesia-2018/>