

Mochammad fatir rizki  
1211800217  
E-Bisnis (E)

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

### Kata Pengantar

Kampas rem adalah plat yang bergesekan dengan piringan rem pada saat remdiaplikasikan 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 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. 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.

## 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 kampas rem merek KGW konsumen tetap membeli kampas rem ini.

Berdasarkan fenomena dan pemahaman tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul "STUDI PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI KAMPAS REM KGW DISURABAYA"

## 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.

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 kanvas rem merek KGW.

2. Pernah menggunakan kamps 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 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.

### **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.

- Pengenalan Masalah

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

- 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 diwawancara, hasil yang didapatkan informasi yang dicari berupa merek, harga, kualitas, maupun bagaimana pendapat konsumen yang terlebih dahulu sudah menggunakan produk yang digunakan.

- 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, penjualannya, dan cara pembayarannya.

- **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.

- **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 didupatkannya.

#### **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., Blackwell 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](http://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.  
Ryanti, 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