

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TAS JIMS HONEY DI KOTA SAMARINDA

Mutiara Rahmah

Universitas Mulawarman

Mutiararahmah08021997@gmail.com

Vitria Puri Rahayu

Universitas Mulawarman

viellycrystal@gmail.com

Noor Ellyawati

Universitas Mulawarman

Noor.ellyawati@fkip.unmul.ac.id

Abstract

Purchasing decisions are important for the sustainability of a business, this study aims to determine how purchasing decisions are made at the Jims Honey Store in Samarinda City. This study is a descriptive study with a quantitative approach, data collection using a questionnaire with a sample size of 30 people, while data analysis uses descriptive analysis. The results of the study showed that purchasing decisions at the Jims Honey store in Samarinda City were high with an average value of 4.11 which is categorized as high. This purchasing decision is measured by five indicators, namely problem recognition, information search, evaluation of various alternatives, purchasing decisions and post-purchase decisions, where the results of the study show that all of these indicators have high and very high values because they are responded positively by respondents. The indicator that is least lies in searching for information through friends, this is because various online platforms make it easier for consumers so they don't have to ask friends to get product information.

Keywords: *Buying decision*

Abstrak

Keputusan pembelian merupakan hal yang penting bagi keberlangsungan suatu usaha, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian di Toko Jims Honey Kota Samarinda. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan jumlah sample sebanyak 30 orang, adapun analisis data menggunakan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada toko Jims Honey Kota Samarinda adalah tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,11 yang terkategori tinggi. Adapun keputusan pembelian ini diukur dengan lima indikator yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai direspon positif oleh responden. Adapun indikator yang paling kurang terletak pada pencarian informasi melalui teman, hal ini dikarenakan berbagai platform online memudahkan konsumen sehingga tidak harus bertanya kepada teman untuk mendapatkan informasi produk.

Kata Kunci: Keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan tren fashion di Indonesia saat ini terus mengalami perubahan dalam waktu yang sangat singkat, sehingga telah menjadi budaya baru dimasyarakat. Hal tersebut menyebabkan masyarakat sangat memperhatikan penampilan supaya terlihat menarik, stylish dan modern. Seperti yang dijelaskan oleh Ririn & Atik, (2022: 57) bahwa para entrepreneur harus pandai mengembangkan bisnisnya agar tetap bisa bersaing. Gaya hidup merupakan adaptif aktif individu terhadap kondisi sosial guna memenuhi kebutuhan dan merupakan bentuk dari sosialisasi individu satu dengan yang lain, khususnya yang berkaitan dengan merefleksikan citra diri yang berdampak pada tingkat status sosial. Citra diri menjadi luas cakupannya karena merupakan bagian dari merefleksikan image dan yang dapat berperan dalam memengaruhi perilaku konsumsi tiap individu, seperti saat akan membeli sesuatu yang bukan sekedar hanya ingin membeli atas dasar fungsi internal dari suatu produk, melainkan berkeinginan pula membeli fungsi sosialnya (Shulbi, 2018: 79).

Terdapat empat faktor utama yang mendasari seseorang atau konsumen melakukan keputusan pembelian, yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Keputusan pembelian juga dapat dikatakan sebagai tindakan memutuskan sebuah produk yang dianggap sepadan, dapat menjadi solusi dari kebutuhan ataupun sebatas keinginan konsumen tersebut. Selanjutnya dikatakan bahwa inti dari pengambilan keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan dilanjutkan dengan memilih salah satu diantara pilihannya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, maka konsumen cenderung akan mempercayai merek yang di sukai ataupun terkenal. Hal ini yang menjadikan perusahaan berlomba-lomba untuk memperkuat posisi merek agar terciptanya brand image yang positif dan meninggalkan jejak di benak konsumen (Ulfakhatun & Wenti, 2023: 60).

Dalam rangka terpenuhinya sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan, diharuskan supaya perusahaan dapat mengerti bagaimana perilaku konsumen pada pasar proses yang memotivasi perilaku itu ketika membeli, memakai, serta mengonsumsi barang ataupun jasa sesudah mengerjakan kegiatan tersebut atau dalam urusan mempertimbangkan.

Keputusan pembelian termasuk keputusan konsumen berkaitan dengan selera terhadap brand-brand yang terdapat pada sekumpulan pilihan. Tingkat keterkaitan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh suatu rangsangan. Upaya yang dilakukan Jims Honey untuk meningkatkan brand image, maka strategi yang dilakukan oleh Jims Honey dengan bekerjasama dengan artis dan selebgram lokal sebagai brand ambassador dan sebagai strategi pemikat dalam mempromosikan produk, salah satunya adalah Prilly Latuconsina. Selanjutnya melalui reseller atau agen Jims Honey juga mampu meningkatkan omset dan penjualannya, mengingat keaktifan pada reseller dalam mempromosikan dan menjual produk Jims Honey melalui outlet offline maupun melalui media online.

Saat ini produk fashion Jims Honey memiliki cakupan konsumen yang semakin meluas diwilayah kota Samarinda dan sekitarnya, ditentukan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu bagaimana keputusan konsumen membeli produk tas Jims Honey di Samarinda dan tujuan penelitian untuk mengetahui proses keputusan konsumen membeli produk tas Jims Honey di kota Samarinda. Seperti yang dijelaskan oleh Friani, dkk., (2018: 89) bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi- informasi yang diketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

Keputusan pembelian diukur dengan menggunakan indicator. Adapun indicator keputusan pembelian menurut beberapa ahli sebagai berikut. Firmansyah, (2018 : 27-30) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam keputusan pembelian, yakni pengenalan masalah (biasanya ditimbulkan dari motivasi diri sendiri maupun orang lain), pencarian informasi (baik informasi dari pengetahuannya ataupun dari luar), evaluasi *alternative* (menilai berbagai macam pilihan yang didapat dari pencarian informasi), keputusan membeli (di mana pelanggan sudah menetapkan pilihannya yang dinilai tepat), perilaku sesudah membeli (penilaian setelah melakukan pembelian).

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel untuk penelitian ini terdiri dari 30 responden. Pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini digunakan model skala likert dengan lima skala.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Hasil Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian

No	Tahap Proses Keputusan Pembelian	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Mean	Kategori	
Pengenalan Masalah									
1	Saya membuat daftar alternatif pilihan produk yang dibutuhkan	F	-	-	5	12	13	4,26	Sangat Tinggi
		%	-	-	1,6 6	40	4,3 3		
2	Saya memilih produk atau barang yang dibutuhkan secara langsung	F	-	-	8	16	6	3,93	Tinggi
		%	-	-	2,6 6	5,3 3	20		
3	Saya yakin terhadap produk atau barang pilihan saya	F	-	-	1	15	14	4,43	Sangat Tinggi
		%	-	-	3,3 3	50 0	4,6 6		
4	Saya dapat mengontrol diri sendiri dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli	F	-	-	-	16	14	4,46	Sangat Tinggi
		%	-	-	-	5,3 3	4,6 6		
Rata – rata							4,22	Sangat Tinggi	
Pencarian Informasi									
5	Saya membuka internet website tentang produk tas Jims Honey	F	-	-	9	8	13	4,13	Tinggi
		%	-	-	30	2,6 6	4,3 3		
6	Saya bertanya kepada teman yang	F	-	14	11	2	3	2,8	Sedang
		%	-	4,6 6	3,6 6	6,6 6	10		

	pernah membeli tas Jims Honey									
7	Saya bertanya kepada keluarga yang pernah membeli tas Jims Honey	F	-	3	3	12	12	4,1	Tinggi	
		%	-	10	10	40	40			
8	Saya bertanya kepada kenalan saya yang pernah membeli tas Jims Honey	F	-	-	-	16	14	4,46	Sangat Tinggi	
		%	-	-	-	5,3 3	4,6 6			
Rata – rata							3,87	Tinggi		
Evaluasi Berbagai Alternatif										
9	Saya membandingkan beberapa alternatif pilihan produk sebelum membeli	F	-	-	14	14	2	3,6	Tinggi	
		%	-	-	4,6 6	4,6 6	6,6 6			
10	Saya mempertimbangkan harga produk yang akan dipilih	F	-	-	2	10	18	4,53	Sangat Tinggi	
		%	-	-	6,6 6	3,3 3	60			
11	Saya membandingkan merek/brand dari beberapa alternatif pilihan produk sebelum membeli	F	-	-	9	11	10	4,03	Tinggi	
		%	-	-	30	3,6 6	3,3 3			
12	Saya mempertimbangkan kualitas produk yang akan dipilih	F	-	-	2	14	14	4,4	Sangat Tinggi	
		%	-	-	6,6 6	4,6 6	4,6 6			
Rata – rata							4,14	Tinggi		
Keputusan Pembelian										
13	Saya membeli produk sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan	F	-	-	7	7	16	4,3	Sangat Tinggi	
		%	-	-	2,3 3	2,3 3	5,3 3			
14	Saya membeli produk yang harganya sesuai dengan budget yang ada	F	-	-	-	16	14	4,46	Sangat Tinggi	
		%	-	-	-	5,3 3	4,6 6			

15	Saya tidak bersifat konsumtif dalam membeli produk	F	-	3	9	18	-	3,5	Tinggi	
		%	-	10	30	60	-			
16	Saya membeli produk pada toko yang banyak diminati oleh pembeli	F	-	8	8	14	-	3,2	Sedang	
		%	-	2,6 6	2,6 6	4,6 6	-			
Rata – rata						3,86	Tinggi			
Pasca Keputusan Pembelian										
17	Saya memberikan komentar suka atau tidak pada akun sosial media atau kotak saran pada toko mengenai produk yang saya beli	F	-	-	-	3	27	4,9	Sangat Tinggi	
		%	-	-	-	10	90			
18	Saya menceritakan rasa senang atau tidaknya saya atas produk yang dibeli kepada teman dan memberikan saran	F	-	1	1	12	16	4,43	Sangat Tinggi	
		%	-	3,3 3	3,3 3	40	5,3 3			
19	Saya menceritakan rasa senang atau tidaknya saya atas produk yang dibeli kepada keluarga dan memberikan saran	F	-	-	6	16	8	4,06	Tinggi	
		%	-	-	20	5,3 3	2,6 6			
20	Saya menceritakan rasa senang atau tidaknya saya atas produk yang dibeli kepada kenalan saya dan memberikan saran	F	-	-	1	6	23	4,73	Sangat Tinggi	
		%	-	-	3,3 3	20	7,6 6			
Rata- rata						4,53	Sangat Tinggi			
Rata-Rata Keseluruhan						4,11	Tinggi			

Sumber :Diolah Peneliti (2024)

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap keputusan pembelian konsumen produk tas Jims Honey di kota Samarinda, kualitas keputusan pembelian diukur dengan lima indikator utama yang diuraikan dalam 20 pernyataan kuesioner. Berdasarkan hasil yang ditampilkan dalam tabel, diketahui bahwa responden menunjukkan tingkat setuju dan sangat setuju yang sangat baik pada sebagian besar indikator, menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian mereka berjalan baik. Rata-rata nilai yang tinggi atau sangat tinggi pada tiap indikator mengindikasikan bahwa responden merasa puas dengan berbagai aspek yang dipertimbangkan dalam membeli produk tas Jims Honey. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sudah optimal dan sesuai dengan harapan konsumen.

Pengenalan masalah pada penelitian ini terkategorii sangat tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,22, menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung membuat daftar alternatif pilihan produk sebelum memutuskan untuk membeli. Ini sejalan dengan teori proses pengambilan keputusan konsumen yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016: 184). Menurut teori ini, pengenalan masalah adalah tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan, di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang memerlukan solusi. Pencarian informasi dalam penelitian ini terkategorii tinggi dengan nilai rerata sebesar 3,87 terkategorii tinggi, berdasarkan hasil tersebut maka terlihat bahwa banyak responden aktif mencari informasi melalui berbagai sumber sebelum membuat keputusan pembelian. Konsumen cenderung membuka website tentang produk tas Jims Honey dan bertanya kepada teman, keluarga, atau kenalan yang pernah membeli produk tersebut. Menurut Solomon (2013: 89), pencarian informasi adalah tahap di mana konsumen mengumpulkan data yang relevan tentang berbagai alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Pencarian informasi ini dapat dilakukan melalui sumber internal seperti pengalaman sebelumnya dan sumber eksternal seperti ulasan online dan rekomendasi dari teman (Solomon, 2013: 57). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden cenderung mengandalkan kedua jenis sumber informasi tersebut, dengan banyak yang melaporkan bahwa mereka sering membuka website produk dan bertanya kepada orang-orang terdekat.

Evaluasi berbagai alternatif menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,14 terkategori tinggi, menunjukkan bahwa responden secara aktif membandingkan beberapa alternatif produk sebelum membuat keputusan pembelian. Mereka mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga, merek, dan kualitas produk yang akan dibeli. Evaluasi alternatif ini penting untuk memastikan bahwa konsumen mendapatkan produk terbaik dengan nilai yang optimal (Schiffman & Kanuk, 2010: 98). Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa responden secara aktif membandingkan berbagai alternatif sebelum membuat keputusan akhir, yang mencerminkan proses evaluasi yang cermat dan terstruktur.

Indikator keputusan pembelian mendapatkan nilai 3,86 terkategori tinggi, hasil penelitian mengungkapkan bahwa mayoritas responden membeli produk sesuai dengan kebutuhan mereka dan mempertimbangkan anggaran yang tersedia. Mereka menunjukkan kecenderungan untuk tidak bersifat konsumtif dan memilih untuk membeli produk pada toko yang populer di kalangan konsumen. Kotler dan Keller (2016: 195) dalam "Marketing Management" menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen memilih produk atau jasa yang akan dibeli setelah melalui evaluasi berbagai alternatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden membuat keputusan pembelian yang bijak dan berdasarkan pertimbangan yang matang, dengan banyak yang memilih untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka serta mempertimbangkan popularitas toko sebagai faktor penting.

Terakhir keputusan pembelian diukur oleh indikator pasca keputusan pembelian hasil penelitian indikator ini mendapatkan nilai paling tinggi sebesar 4,53 terkategori sangat tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden cenderung berbagi pengalaman mereka setelah membeli produk. Mereka memberikan komentar di media sosial atau kotak saran pada toko dan menceritakan rasa senang atau tidaknya atas produk yang dibeli kepada teman, keluarga, dan kenalan. Menurut Solomon (2013: 74), tahap pasca pembelian melibatkan evaluasi setelah penggunaan produk, di mana konsumen menilai kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Kepuasan dapat mengarah pada perilaku pembelian ulang dan rekomendasi positif,

sedangkan ketidakpuasan dapat mengakibatkan keluhan dan keputusan untuk tidak membeli lagi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden aktif dalam memberikan umpan balik dan berbagi pengalaman mereka dengan orang lain, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain di masa mendatang.

KESIMPULAN

Keputusan pembelian pada Jims Honey di kota Samarinda adalah tinggi, dengan perolehan nilai rata-rata sesbsar 4,11 yang terkategori tinggi, Adapun keputusan pembelian yang tinggi ini dilihat dari pengenalan masalah yang baik oleh konsumen dimana sebelum membeli konsumen Jims Honey kota Samarinda telah menentukan terlebih dahulu produk yang ingin dibeli dan menentukan produk alternatif jika produk yang diinginkan tidak ada. keputusan pembelian yang baik juga terlihat dari pencarian informasi yang baik oleh konsumen baik dari sosial media dan lainnya, yang kurang pada hal ini adalah pencarian informasi dari teman hal ini dikarenakan banyak informasi dari berbagai platform online yang bisa digunakan dibandingkan bertanya langsung ke teman. Adapun proses selanjutnya pada keputusan pembelian dan pasca melakukan keputusan pembelian konsumen juga baik pada toko Jims Honey di Kota Samarinda.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagida, D. L. (2021). Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Moto". *Productivity*, 2(2), 146-151.
- Falentina, A. F., Gani, T., & Hasri. (2017). Pengaruh Model Pembelajaran Dan Motivasi Belajar Terhadap Hasil Belajar Kognitif Peserta Didik Kelas XI Ipa Madrasah Aliyah Syekh Yusuf Sungguminasa (Studi Pada Materi Larutan Asam Dan Basa). *Jurnal Chemistry Education Review Pendidikan Kimia PP UNM*, 1(1), 73-83.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Igir, F. G., Tampi, J. R. E., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 86-96.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Maidina. (2021). Penelitian Survey. *ALACRITY: Journal Of Education*, 1(2), 20- 29.
- Novianti, A., dkk. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Citra Merek, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Jims Honey di Samarinda. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 13(1), 1-9.
- Nurul, F., & Soliha, A. E. (2017). "Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda". *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 10 (1). 1-10
- Oktaviani, R., & Lusia, A. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Produk Jims Honey. *Jurnal Ilmiah Aset*, 24(1), 57- 65.
- Putri, S. M. S. S. (2018). Makna Gaya Hidup "Brand Minded" pada Konsumen Sosialita. *Jurnal PIKMA*, 1(1), 78-93.
- Putri, Y. A., & Damayanti, D. (2024). Pengaruh Harga, Citra Merek, Gaya Hidup dan Co-Branding terhadap Keputusan Pembelian Produk Jims Honey di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Simki Economic*, 7(1), 224-233.
- Salma, L. (2021). Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Merk Jims Honey (Studi Kasus pada Konsumen Toko Lingling Jims Honey Kota Kediri). *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, Institut Agama Islam Negeri Kediri.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Boston: Pearson
- Ulfakhatun, & Sunarjo, W. A. (2023). Pengaruh Brand Image dan Etika Bisnis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jims Honey Pemalang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 26(1), 59-69.