

## ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN MEMBELI SEPATU SEPAK BOLA PRODUK DALAM NEGERI

M. Zamroji Almuryid

Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Indonesia

[mzamrojialmursyid@uwgm.ac.id](mailto:mzamrojialmursyid@uwgm.ac.id)

### Abstract

*In the current industrial era, competition in various types of businesses has increased very rapidly and is tight, both in terms of goods and services. Competition will also arise in terms of creating new products that are in demand by the public, thus requiring producers to understand the extent to which the behavior shown by consumers in making purchasing decisions for a product made in the country, moreover these products compete with foreign products that have a strong brand image. . The product referred to in this study is a product with the type of soccer shoes where this product is made locally or made by Indonesian children. There are several local brands that are well-known among athletes and people who like to play soccer, one of which is Specs. The research to be conducted is qualitative in nature. In this study more emphasis on descriptive aspects originating from the football community which almost every week organizes internal and external match events. In collecting data, the researchers used data collection techniques by interviewing freely and selecting samples purposively sampling in the community, including comedy F. Based on the results of the research and discussion conducted, it can be concluded as follows 1. Domestically produced shoes that are widely used by community members are ortuseight and specs 2. The driving factor for using domestic shoes with the ortuseight and specs brands is due to the affordable price 3. Convenience when used on all types of football fields 4. Fairly good resilience 5. Models and editions that always keep up with the latest models*

**Keywords** : consumer behavior, buying decisions, shoes, domestic

### Abstrak

Dalam era industri saat ini persaingan dalam berbagai jenis usaha mengalami peningkatan yang sangat pesat dan ketat, baik dari segi barang maupun jasa. Persaingan juga akan timbul dari segi penciptaan produk baru yang diminati oleh masyarakat sehingga mengharuskan produsen memahami sejauh mana perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sebuah produk buatan dalam negeri, terlebih lagi produk tersebut bersaing dengan produk produk luar negeri yang memiliki brand image yang kuat. Produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah produk dengan jenis sepatu sepak bola yang dimana produk ini adalah buatan local atau buatan anak Bangsa Indonesia. Ada beberapa brand lokal yang terkenal di kalangan atlet dan masyarakat yang gemar bermain sepak bola, diantaranya adalah Specs. Penelitian yang akan dilakukan ini bersifat kualitatif. Dalam penelitian ini lebih menekankan pada aspek deskriptif yang bersumber dari komunitas sepakbola yang hamper setiap minggu membuat evant pertandingan internal dan eksternal. Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan Teknik pengumpulan data dengan wawancara secara bebas dan memilih sampel secara purposive sampling pada omunitas tersebut diantaranya adalah comedy F. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut 1. Sepatu produksi dalam negeri yang banyak digunakan oleh anggota komunitas adalah ortuseight dan specs 2. Faktor pendorong menggunakan sepatu dalam negeri dengan merek ortuseight dan specs adalah karena harga yang terjangkau 3. Kenyamanan saat digunakan di semua jenis lapangan sepak bola 4. Ketahanan yang cukup baik 5. Model dan edisi yang selalu mengikuti perkembangan model terkini.

**Kata Kunci** : perilaku konsumen, keputusan membeli, sepatu, dalam negeri

## PENDAHULUAN

Dalam era industri saat ini persaingan dalam berbagai jenis usaha mengalami peningkatan yang sangat pesat dan ketat, baik dari segi barang maupun jasa. Persaingan juga akan timbul dari segi penciptaan produk baru yang diminati oleh masyarakat sehingga mengharuskan produsen memahami sejauh mana perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sebuah produk buatan dalam negeri, terlebih lagi produk tersebut bersaing dengan produk produk luar negeri yang memiliki *brand image* yang kuat.

Produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah produk dengan jenis sepatu sepak bola yang dimana produk ini adalah buatan local atau buatan anak Bangsa Indonesia. Ada beberapa brand lokal yang terkenal di kalangan atlet dan masyarakat yang gemar bermain sepak bola, diantaranya adalah Specs, Ortuseight, Calci, Speed, dan League tersebut adalah brand yang memproduksi sepatu sepak bola yang saat ini cukup digemari oleh pecinta olahraga sepak bola.

Kota Samarinda merupakan Ibu Kota Provinsi Kalimantan Timur yang memiliki potensi yang sangat baik untuk dijadikan sebagai target pasar hal ini dikarenakan samarinda memiliki banyak sekali komunitas sepakbola yang hamper setiap minggu membuat evant pertandingan internal dan eksternal. Komunitas tersebut diantaranya adalah comedy FC, Warkop FC, Gibol Sparta, PS asten, dan masih banyak lainnya. Dari pengamatan sementara peneliti dalam setiap komunitas rata rata sepatu yang merekakan gunakan dalam bermain adalah pruduk lokal dengan merek specs dan artuseight sehinga dengan demikian hal itu membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang perilaku konsumen dalam menentukan pilihan membeli sepatu sepak bola produksi dalam negeri.

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.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Dalam penelitian ini dilakukan deskripsi mengenai mengenai strategi pemasaran yang di rencanakan, didesain, pengembangan program pemasaran serta implementasi strategi pemasaran yang dilakukan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan

### 1. Observasi terus terang

Dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa ia sedang melakukan penelitian. Jadi mereka yang diteliti mengetahui sejak awal sampai akhir tentang aktifitas penelitian. Namun dalam beberapa kondisi harus tersamarkan juga hal ini untuk menghindari kalua suatu data yang dicari merupakan data yang dirahasiakan.

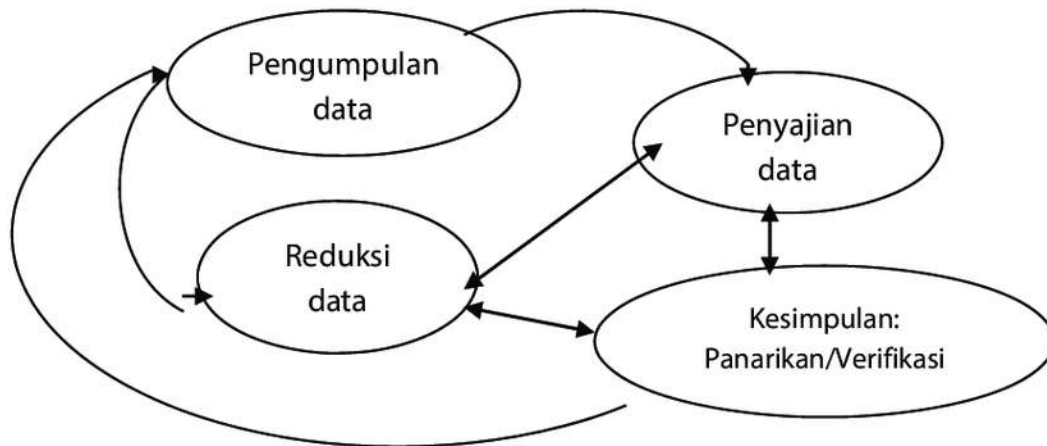
### 2. Wawancara

Dilakukan dengan melakukan tanya jawab dengan narasumber diantaranya adalah tim penerimaan mahasiswa baru yang terdiri dari tim pendaftaran, tim promosi, tim tes dan beberapa pimpinan sebagai pengambil kebijakan

### 3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, bisa berbentuk tulisan, gambar,nyang digunakan dalam proses promosi.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model interaktif (*interaktif model*)



Gambar 1. Komponen dalam analisis data (*interaktif model*)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Comedy fc adalah sebuah komunitas sepakbola yang mengakomodir oaring orang yang hoby dan suka bermain sepak bola dengan filosofi yang penting tertawa, happy dan bersilaturahmi. Comedy fc didirikan pada tahun 2018 dengan oleh ketua yang Bernama Budi Kurniawan dengan beberapa anggota tetapnya, hingga saat ini memiliki jumlah anggota hingga 500 an anggota aktif. Comedy fc bukan hanya menaungi penghoby sepak bola namun juga olahraga yang lain seperti futsal dan mini soccer. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data merek sepetu dalam negeri sebagai berikut:

**Tabel 1. Penggunaan Sepatu Dalam Negeri**

No	Merek Sepatu	Jumlah
1	Specs	250
2	Ortuseight	150
3	Nike	30
4	Adidas	25

Sumber : data primer penelitian

Dari tabel tersebut terdapat dua merek sepatu yakni specs dan ortuseight dengan jumlah 400 orang. Dalam penelitian kami memberikan pertanyaan terkait alasan menggunakan sepatu dalam negeri tersebut, jawabannya sebagai berikut :

**Tabel 2. Alasan Menggunakan Sepatu Dalam Negeri**

No	Jawaban	Jumlah Penjawab
1	karena harga yang terjangkau	198
2	Kenyamanan saat digunakan di semua jenis lapangan sepak bola	132
3	Ketahanan yang cukup baik	55
4	Model dan edisi yang selalu mengikuti perkembangan model terkini.	15

Sumber : data primer penelitian

## **Pembahasan**

Menurut strategi pemasaran, para pemasar suatu perusahaan harus mengenali bagaimana seorang konsumen melakukan keputusan pembelian dan juga apa saja tindakan-tindakan ketika pengambilan keputusan suatu pembelian. Didalam kehidupan sehari-hari seseorang pasti mengalami atau mengambil keputusan yang berkaitan dengan kelangsungan hidupnya. Suatu keputusan biasanya diambil dari menurut beberapa pilihan alternatif, atau dengan kata lain ketika seseorang memutuskan suatu pilihan sebagian besar harus mempertimbangkan mana yang termasuk pilihan terbaiknya, pertimbangan tersebut didapatkan dari informasi-informasi pembantu yang diperoleh. Berikut ini adalah prosedur keputusan pembelian yang terdapat lima tahapan berdasarkan Kotler dan Armstrong (2016:176) yaitu sebagai berikut:

### **1. Pengenalan masalah**

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengetahui suatu masalah atau kebutuhan yang disebabkan oleh rangsangan internal atau eksternal.

## 2. Pencarian informasi

Sumber informasi utama konsumen terdapat empat golongan:

- a. Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial : Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan
- c. Publik : Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Ek Sperimental : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

## 3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

## 4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran

## 5. Perilaku pasca pembelian

## 6. Sesudah melaksanakan proses pembelian konsumen berpotensi mengalami konflik dikarenakan mengetahui hal-hal yang mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi-informasi yang mendukung keputusannya

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1. Sepatu produksi dalam negeri yang banyak digunakan oleh anggota komunitas adalah ortuseight dan specs
- 2. Faktor pendorong menggunakan sepatu dalam negeri dengan merek ortuseight dan specs adalah karena harga yang terjangkau
- 3. Kenyamanan saat digunakan di semua jenis lapangan sepak
- 4. Ketahanan yang cukup baik
- 5. Model dan edisi yang selalu mengikuti perkembangan model terkini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2021) *Manajemen pemasaran dan Pemasaran jasa*. CV. Alfabeta.
- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa* (13th ed.). CV. Alfabeta.
- Cooper, D. R., & Emory, W. (1996). *Metode penelitian bisnis* (E. Gunawan (ed.); 5th ed.). Erlangga.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2006). *Strategic Marketing (8th ed.)*. McGraw-Hill.
- David, A., & Moorman, C. (2017). *Strategic Market Management (11th ed.)*. Wiley.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen pemasaran: analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian* (A. A. Hermawan (ed.)). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (A. Kusumawati (ed.); 13th ed.). Erlangga.
- Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. *Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction*. American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR), 5(3), 38-45
- Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, H., & Widodo, A. S. (2021). *Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan*. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 4(2), 157-167
- Lesmana, R., Sunardi, N., & Kartono. *The Effect of Financing and Online Marketing on MSMEs Income Increasing at Intermoda Modern Market BSD City Tangerang Selatan*. American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR), 5(7), 25-34
- Manurung, M. T., Sugiarto, J., & Munas, B. (2016). *Membangun Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Bisnis Pada Industri Kecil Menengah Tenung Ikat Di Troso, Jepara*. Jurnal Bisnis Strategi, 25(2), 171–182. <https://doi.org/10.14710/jbs.25.2.171-182>