
Keputusan Konsumen dalam Pembelian Pakaian Bekas (Cakar) di Kota Makassar

Consumer Decisions in Purchasing Used Clothing (Claws) in Makassar City

¹Mujahid*, ¹Nasyirah Nurdin, ¹Syamsul Riyadi, ¹Rijal

¹Program Studi Manajemen Universitas Fajar

(*Email Korespondensi: mujahid.unifa@gmail.com)

Abstrak

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan karena adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis keputusan konsumen dalam pembelian pakaian bekas (cakar) di kota Makassar. Jenis penelitian ini adalah analisis data kualitatif hasil pembahasan menemukan bahwa bahwa penjualan pakaian bekas (cakar) sangat diminati di kalangan masyarakat kota makassar. Hasil dari penelitian ini adalah Harga, kualitas produk, dan merek salah satu alasan keputusan pembelian konsumen. konsumen puas dengan adanya pakaian bekas (cakar) karena dapat mendapatkan produk original dengan harga terjangkau.

Kata kunci : Keputusan pembelian

Abstract

Purchasing decisions are actions taken by consumers because of the perceived motivations or motives that give rise to interest or impulse to meet needs. This study aims to determine and analyze consumer decisions in purchasing used clothes (secondhand) in the city of Makassar. This type of research is a qualitative data analysis, the results of the discussion found that the sale of used clothes (secondhand) is very popular among the people of the city of Makassar. The results of this study are price, product quality, and brand are among the reasons for consumer purchasing decisions. consumers are satisfied with the used clothes (claws) because they can get original products at affordable prices.

Keyword : Buying decision

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, perkembangan *fashion* di masyarakat khususnya di daerah perkotaan dari usia muda hingga tua mengalami perkembangan yang sangat meningkat. Banyak masyarakat menjadikan *fashion* sebagai hal yang cukup penting dalam kehidupannya. Ada beberapa produk *fashion* seperti sepatu, tas, dan lain-lain. Produk yang mempunyai merek yang cukup ternama memiliki harga yang cukup mahal dan kualitas bagus serta tidak hanya produk lokal memiliki harga yang terjangkau, sampai barang bekas juga menjadi salah satu peluang untuk berbisnis.

Untuk memenuhi kebutuhan hidupnya maka seseorang mengkonsumsi barang yang dirasa mempunyai manfaat dan mampu memenuhi kebutuhannya tersebut. Konsumsi merupakan salah satu kegiatan manusia dimana manusia langsung menggunakan barang, untuk digunakan dengan tujuan mendapatkan kepuasan yang akan berakibat menghabiskan nilai dari suatu barang. Seperti penggunaan barang seperti pakaian.

Pakaian adalah kebutuhan pokok bagi masyarakat. Pada dasarnya dapat melindungi manusia dan menambah kecantikan dan kegagahan serta penampilan yang baik bagi kepribadiannya. di wilayah indonesia sudah banyak dipasarkan baju bekas atau biasa orang sebut dengan cakar, baik itu diimpor dari luar negeri maupun dari dalam negeri. Baju cakar adalah barang sudah dipakai oleh seseorang dan dijual dalam keadaan masih layak untuk dipakai.

Pakaian bekas (cakar) merupakan bentuk dari perilaku manusia, yang dikenal dengan teori perilaku konsumen yang dijelaskan oleh Kotler keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi terhadap karakteristik konsumen, selain dipengaruhi terhadap organisasi atau perusahaan yang memiliki harga produk, tempat, serta promosi saling mempengaruhi suatu keputusan pembelian sehingga terjadinya keputusan pembelian untuk membeli produk.

Sebagai hal yang membuat pakaian bekas (cakar) sangat diminati dikalangan anak muda maupun orang tua, yaitu harga dan kualitas, rata-rata pakaian bekas (cakar) mempunyai kondisi yang sangat bagus, ada yang mempunyai kondisi yang baru dan masih memiliki merek dan menempel dan sebagai mana halnya juga harga pakaian (cakar) biasanya

sekitaran Rp. 50.000 sedangkan harga dari toko sekitaran mencapai Rp. 300.000.

Pakaian bekas (cakar) di pasar terong dan pasar toddopuli kota makassar makin diminati pembeli. Calon pembeli berlomba memilih pakaian yang di keluarkan langsung dalam karung ball, mereka saling berebut pakaian bekas (cakar) tersebut. Tidak sedikit warga yang datang dari daerah lain untuk membeli pakaian bekas (cakar) kualitas yang bermerek di pasar tersebut yang biasanya terbuka dalam karung ball itu di hari minggu.

Berdasarkan informasi tersebut maka faktor yang mempengaruhi konsumen minat baju bekas yaitu gaya hidup yang merupakan faktor internal minat konsumen, dan harga yang merupakan faktor eksternal. Faktor lain yang membuat konsumen untuk membeli baju bekas tersebut yaitu harganya yang cukup terjangkau, dengan harga yang terjangkau konsumen akan memperoleh pakaian yang mempunyai kualitas bagus. Namun hal utama yang mendorong konsumen untuk membeli baju bekas tersebut karena kualitas yang bagus. Berdasarkan informasi tersebut maka faktor yang membuat pembeli yaitu harga dan kualitas yang merupakan faktor minat konsumen.

LANDASAN TEORI

Kepuasan konsumen

Kotler dan Keller, (2009) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan perasaan seseorang yang mengalami kesenangan serta kekecewaan yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang diharapkan sedangkan Rangkuti (2011) menjelaskan kepuasan konsumen artinya ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya terhadap respon/reaksi dan setelah penggunaan dan pemakaian yang dirasakan kinerja actual.

Kepuasan konsumen memiliki peranan penting dalam bisnis serta keberhasilan suatu perusahaan. dimana dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen perusahaan harus jeli dalam mengetahui keinginan konsumen yang setiap saat berubah dan bergesernya suatu kebutuhan. Konsumen maka konsumen akan merasa puas apabila produsen menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan apa yang dibutuhkan. tingkat kepuasan setiap konsumen berbeda-beda. Sunyoto, (2013) dan Philip Kotler (2013) menjelaskan jika konsumen bisa mengalami salah satu tingkat kepuasan yaitu

pelanggan akan merasa kecewa ketika kinerja dibawah harapan, tetapi konsumen akan merasa puas ketika kinerja sesuai dengan harapan dan konsumen akan sangat puas atau senang bila kinerja melebihi harapan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan artinya bahwa pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Kotler (2009) Menjelaskan keputusan pembeli ialah “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Keputusan pembeli yang dapat diambil dari proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evolusi, seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan dibeli oleh konsumen.

Perilaku pembeli mengandung makna yaitu kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut, setiadi (2010). Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik “berupa kegiatan konsumen langsung melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian dan aktifitas secara mental yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria yang di tetapkan oleh individu”.

Menurut Sumarwan (2002) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan pembelian yang memiliki beberapa indikator yang menjadi tolak ukur serta pemilihan alternative suatu tindakan dari dua atau lebih. indikator keputusan pembelian yang dikemukakan Kotler (2009) yaitu:

- a. Sebuah produk pada kemantapan merupakan sebuah keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk dimana konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memenuhi kebutuhannya.
- b. Membeli produk dalam kebiasaan Merupakan suatu perilaku yang terdapat dalam pembelian produk dilakukan secara berulang-ulang.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dimana dapat diuraikan dengan kalimat-kalimat yang dipisahkan sesuai dengan kategori sehingga menghasilkan suatu kesimpulan. Metode analisis deskriptif kualitatif adalah untuk membuat gambaran secara sistematis dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Penelitian ini akan mendeskripsikan mengenai Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Pakaian Bekas (Cakar) di Kota Makassar.

Sumber Data

Penelitian yang dilakukan membutuhkan beberapa data sebagai syarat penelitian dan aspek yang di teliti. Jenis data yang dihasilkan bisa saja berupa data dokumenter yakni dokumentasi data berupa hasil pengumpulan data yang dilakukan pada saat penelitian. Jenis data selanjutnya yakni jenis data subjek dimana jenis data yang terdapat dari pengumpulan data berupa opini, tanggapan dan juga pengalaman yang didapatkan langsung peneliti dari informan yang diteliti, sesuai dengan metode yang digunakan yakni kualitatif maka data jenis subjek diklasifikasikan bentuk tanggapan verbal melalui wawancara.

- a. Data primer: Data yang telah diperoleh melalui wawancara langsung terhadap informasi yang di anggap kredibel untuk menjawab masalah penelitian. Penulis melakukan wawancara langsung terhadap 10 konsumen pembeli pakaian bekas (cakar).
- b. Data sekunder: Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat dokumen ataupun orang lain (Sugiyono, 2014). Data sekunder bisa diperoleh dari beberapa media yang menyediakan seperti internet dan media sosial lainnya.

Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian merupakan langkah yang paling strategis, karena tujuan utama suatu penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan (Sugiyono, 2014). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Teknik wawancara, merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi yang lebih mendalam. Wawancara dapat melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dan responden.
- b. Teknik observasi, merupakan teknik pengumpulan data dengan turun langsung ke lapangan untuk mengetahui keputusan konsumen dalam pembelian pakaian bekas (cakar) di Kota Makassar dan melihat kejadian yang sebenarnya, sehingga peneliti dapat melakukan suatu pengamatan atas permasalahan yang ada kemudian menyajikan sebagai data yang dibutuhkan.
- c. Teknik dokumentasi merupakan salah satu cara yang digunakan dalam penelitian dengan tujuan untuk memperoleh data informasi mengenai berbagai hal yang ada kaitannya mengenai penelitian, Suharsimi, (2006).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada bulan Februari pada konsumen pengguna pakaian bekas (cakar) lokasi penelitian yang dilakukan peneliti berada di kota makassar di pasar terong yang beralamat di Jl. Terong dan di pasar toddopuli yang beralamat di Jl. Toddopuli. Adapun hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara sebagai berikut. Pertanyaan pertama yang dilakukan kepada informan adalah kenapa anda memilih pakaian bekas (cakar)?

Dari Hasil wawancara 10 informan semuanya menjawab pakaian bekas murah dan berkualitas, seperti jawaban salah satu informan yang di wawancara :

“Harga terjangkau dan bahannya cukup berkualitas” (Ani, 17 Februari 2021)

Amir (2005) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan sejauh mana manfaat suatu produk yang dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen yaitu respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau keputusan yang telah dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum pembelian dilakukan, seorang sebelumnya akan melakukan keputusan pembelian lebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian

ialah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan dari penjual. penjelasan lain yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian yaitu keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang dia sukai. Menurut Kotler dan Amstrong, (2008) keputusan pembelian dimana suatu proses pengambilan keputusan terhadap pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada 10 informan pengguna pakaian bekas (cakar) alasan informan membeli pakaian bekas (cakar) adalah informan merasa pakaian bekas (cakar) memiliki harga terjangkau dan kualitas yang layak digunakan. Hal ini sejalan dengan teori yang di jelaskan Durianto, (2004) dimana kualitas produk yaitu suatu hal yang sangat penting dalam menentukan pilihan suatu produk untuk konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah baik mengenai kualitasnya dan suatu produk yang benar-benar teruji. Karena yang diutamakan bagi konsumen yaitu kualitas produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai serta memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hasil penelitian juga menemukan bahwa informan mendapat informasi mengenai pasar pakaian bekas (cakar) melalui berbagai sumber. Kebanyakan dari informan mendapatkan informasi dari mulut ke mulut. Hal ini sejalan dengan teori *word of mouth* menurut Tjiptono (2008) yaitu secara pribadi maupun bukan pribadi pernyataan yang disampaikan untuk orang lain selain organisasi kepada konsumen. keberadaan produk diketahui konsumen dari komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk perusahaan serta dari sumber informasi lainnya di luar sumber resmi. Selain menggunakan komunikasi pemasaran *word of mouth* beberapa informan juga mendapatkan informasi mengenai pakaian bekas (cakar) di sosial media atau market place yang menyediakan penjualan pakaian bekas (cakar).

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan karena adanya dorongan-dorongan maupun motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat maupun dorongan untuk kebutuhan yang

terpenuhi. Hal ini menyatakan bahwa inti dari pengambilan keputusan ialah prosedur pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua ataupun lebih dari perilaku alternatif, serta memilih salah satu diantaranya. Dengan kata lain pengambilan keputusan konsumen dimulai dari pengetahuan konsumen mengenai produk yang akan dibeli untuk membandingkan alternatif dari dua atau lebih produk yang mempunyai keunggulan bersaing sehingga konsumen bisa menentukan produk mana yang cocok dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Konsumen biasanya akan memperhatikan suatu harga, kualitas produk, serta citra merek, sebelum pembelian dilakukan. Dari hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa dalam pembelian pakaian bekas (cakar) informan lebih memilih pakaian bekas (cakar) yang bermerek karena kualitas *original* dan tidak pasaran dan dapat bersaing dengan pakaian yang baru.

Minat seorang terhadap suatu tujuan akan lebih kelihatan apabila tujuan tersebut sesuai sasaran serta berkaitan dengan keinginan maupun yang bersangkutan dengan kebutuhan seseorang. Minat merupakan sesuatu yang terdapat dalam kecenderungan hati yang tinggi. Minat berkaitan oleh perasaan suka maupun senang dari seorang terhadap suatu tujuan dimana minat sebagai rasa yang lebih suka serta rasa keterikatan pada suatu hal maupun aktivitas, tanpa ada yang meminta. Minat konsumen tumbuh akibat suatu motif sesuai oleh keinginan serta kebutuhannya dalam suatu produk yang digunakan. Berdasarkan hal tersebut bahwa analisa tentang bagaimana proses minat dari dalam diri sangat penting dilakukan oleh konsumen.

Kepuasan konsumen menjadi salah satu alasan dimana konsumen memutuskan akan berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas oleh suatu produk cenderung akan terus membeli serta menggunakannya dan memberitahukan kepada orang lain mengenai pengalaman mereka yang menyenangkan berbelanja produk tersebut. Sangadji dan Sopiah (2013) menjelaskan kepuasan konsumen boleh diartikan menjadi suatu perihal dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Kepuasan konsumen merupakan elemen untuk peningkatan kinerja pemasaran baik dalam perusahaan ataupun penjualan individu. Dengan terciptanya tingkat

kepuasan maka mendorong keinginan konsumen untuk terus membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan dapat ditemukan bahwa penjualan pakaian bekas (cakar) sangat diminati di kalangan masyarakat kota makassar. Sebagaimana diketahui pakaian bekas (cakar) yaitu pakaian yang dipakai bagi manusia demi menutupi tubuhnya tetapi sudah pernah dipakai sebelumnya oleh orang lain. Hasil penelitian juga menunjukkan keputusan pembelian pakaian bekas (cakar) ini didasari oleh harga yang terjangkau, kualitas produk, dan merek.

KESIMPULAN

Berdasarkan informasi yang diperoleh peneliti dalam penelitian ini dan dituangkan pada hasil dan pembahasan pada bagian sebelumnya yang berkaitan dengan keputusan konsumen dalam pembelian pakaian bekas (cakar) di kota makassar, hal yang merupakan kesimpulan dari hasil penelitian ini dikemukakan yaitu Harga, kualitas produk, beserta merek salah satu alasan keputusan pembelian konsumen dan Konsumen puas dengan adanya pakaian bekas (cakar) karena dapat mendapatkan produk *original* dengan harga terjangkau.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti terkait keputusan konsumen dalam pembelian pakaian bekas (cakar) di kota makassar, maka dapat di sarankan Penjual ataupun pembeli saling mengetahui tujuan yang diperjual belikan agar tidak ada salah satu pihak yang merasa di rugikan dan diharapkan kepada konsumen pada saat ingin melakukan pembelian pakaian bekas (cakar) hendaknya mencari informasi tentang kualitas dan harga khususnya pada pembelian pakaian bekas (cakar) untuk pertimbangan ketika hendaknya memutuskan ingin membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong Gary & Philip, Kotler. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Danang Sunyoto. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- Durianto Darmadi, (2013). *Brand Equity Ten Strategy Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

- Fandy Tjiptono, (2015). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Kotler, Philip, Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, F. (2011). *Riset Pemasaran* (cetakan kesepuluh) Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Setiadi, Nugroho.J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sumarwan, Ujang (2011). *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono, (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Cetakan kesembilan. Bandung: Alfabeta.