

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KAOS MERK WELLTRAF DI CIANJUR

Muhammad Rizki

Program Studi Manajemen, Institut Manajemen Wiyata Indonesia

Korespondensi Penulis: rizqisumirat123@gmail.com

Zeffanya Raphael Wijaya

Program Studi Manajemen, Institut Manajemen Wiyata Indonesia

Email: zeffanya.rafael@imwi.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the decision to purchase Welltraf t-shirts in Cianjur. The research approach uses a qualitative-descriptive approach. Informants or respondents amounted to 32 people. Research data obtained through the collection of questionnaires. The results showed that all dimensions of purchasing decisions, namely product choice, brand choice, dealer choice, time and number of purchases, and payment methods received very high responses from the respondents. Welltraf t-shirt sellers must pay attention to all these dimensions, maintain the uniqueness and quality of the product, as well as the best service from the salesperson.*

Keywords: *purchase decision, product choice, brand choice, dealer choice.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keputusan pembelian kaos merk Welltraf di Cianjur. Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif. Informan atau responden berjumlah 32 orang. Data penelitian diperoleh melalui pengumpulan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi keputusan pembelian yaitu pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, waktu dan jumlah pembelian, serta metode pembayaran mendapatkan tanggapan yang sangat tinggi dari para responden. Penjual kaos merk Welltraf harus memerhatikan seluruh dimensi ini, menjaga keunikan dan kualitas produk, serta layanan terbaik dari petugas penjual.

Keyword: keputusan pembelian, pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia terus berkembang, terutama di kota-kota besar, salah satunya adalah Cianjur. Hal ini membuat persaingan bisnis antar perusahaan dengan perusahaan lainnya menjadi lebih ketat. Tuntutan konsumen untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan minatnya menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk memenuhi minat konsumen tersebut.

Dalam menarik minat konsumen, setiap perusahaan harus memiliki dan memberikan keunikan dari produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Keunikan tersebut dapat secara langsung melekat pada produk (kualitas), kemudahan mendapatkan, tawaran promosi, pelayanan, dan lain sebagainya (Kotler & Keller, 2016).

Welltraf adalah salah satu brand fashion lokal Cianjur yang diciptakan oleh seorang pemuda Cianjur. Welltraf menyasar pelanggan anak muda dari usia 15-30 tahun sebagai pembeli akhir, dan para pengusaha fashion (*retailer*). Welltraf mampu bersaing dengan brand fashion lokal seperti Greenlight, 3Second, dan brand lokal lainnya.

Minat beli brand Welltraf di Cianjur sangatlah tinggi, dikarenakan pasar di Cianjur sendiri didominasi oleh anak muda. Desain yang menarik dan kualitas produk yang orisinal, serta harga yang bersaing menjadi kekuatan Welltraf. Dari sejak berdirinya Welltraf di tahun 2015 hingga tahun 2021, kualitas produk dan harga sangat stabil sehingga konsumen loyal terhadap brand ini.

Masalah yang dihadapi dari tahun 2021 hingga 2022 adalah semenjak munculnya virus covid-19 penjualan sangatlah menurun. Penurunan ini terjadi hampir 35%. Penjualan *retailer* melalui media sosial seperti Facebook, WhatsApp, dan Shopee pun tak luput dari sasaran anjloknya pasar. Hampir semua *retailer* yang penjualannya terjun di media sosial selalu mengeluh dengan keadaan pasar yang anjlok ini.

Untuk masalah penjualan yang mengalami penurunan, owner Welltraf memiliki beberapa usulan atau solusi agar penjualannya bisa stabil seperti biasanya, contohnya membuat diskon ongkos kirim ke seluruh wilayah Indonesia dan gratis ongkos kirim ke wilayah Jabodetabek dan Jawa Barat, serta pemberian diskon atau potongan harga dari pembelian dalam jumlah tertentu.

Melalui cara ini Welltraf mampu mengeluarkan barang setiap bulannya dengan stabil, walaupun omset yang sedikit menurun. Apabila Welltraf tidak memberikan diskon harga, dikhawatirkan barang akan semakin menumpuk sedangkan produksi tetap berjalan. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menganalisis keputusan pembelian konsumen Welltraf, sehingga mendapatkan gambaran alasan-alasan konsumen membeli produk brand ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah bertransaksi atau melakukan pembelian produk kaos merk Welltraf, khususnya di daerah Cianjur. Kuesioner dibangun dari dimensi keputusan pembelian yang terdiri dari (1) pilihan produk, (2) pilihan merk, (3) pilihan penyalur, (4) waktu dan jumlah pembelian, serta (5) metode pembayaran (Kotler & Keller, 2016). Hasil kuesioner kemudian disarikan untuk disajikan dalam bagian hasil dan pembahasan naskah penelitian ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum Welltraf

Brand Welltraf didirikan oleh pemuda Cianjur dengan inspirasi dari nama sendiri, yaitu Welly Triarsandi Fauzi (WellTraf). Dari tahun berdirinya yaitu pada tahun 2015 hingga tahun 2018 Welltraf berkembang cukup pesat untuk di daerah Cianjur. Lalu dari tahun 2018 Welltraf melebarkan sayapnya cukup luas hampir ke seluruh wilayah Indonesia dengan metode pemasaran *online* maupun *offline*.

Welltraf selalu mengedepankan kualitas dan kepuasan konsumen dengan cara menggunakan bahan yang nyaman untuk dipakai di area tropis seperti Indonesia, kemudian menggunakan sablon yang berkualitas. Welltraf diminati oleh anak muda dari usia 15-30 tahun sebagai pembeli akhir, dan para pengusaha fashion. Pembeli usia 15-30 tahun adalah yang sangat loyal terhadap brand ini, walau tidak menutup kemungkinan usia di atas 30 tahun pun banyak yang memakai brand Welltraf. Lalu para pengusaha yang terjun di dunia fashion tidak sedikit yang ikut bergabung membeli ratusan kaos brand Welltraf untuk dijual kembali ke pasaran.

Owner Welltraf sangatlah teliti dalam melihat pasar, contohnya seperti kebutuhan dan keinginan pembeli selalu menjadi masukan yang baik untuk owner Welltraf. Peminat di Cianjur untuk tahun 2018 hingga 2020 sangatlah tinggi karena Welltraf mempromosikan brandnya ke artis papan atas dan menjadi *brand ambassador*-nya yaitu Raffi Ahmad. Dengan cara mempromosikan brand ke artis papan atas ini, Welltraf mendapatkan minat konsumen yang lebih tinggi.

Pangsa pasar Welltraf di tahun 2021 sudah cukup luas mencakup ke seluruh wilayah Indonesia dan mancanegara. Untuk mancanegara contohnya Singapura, Taiwan, dan Malaysia. Dari tahun 2015 hingga 2021, harga dan kualitas produk sangat stabil sehingga konsumen loyal terhadap brand ini. Penjualan Welltraf dari tahun 2021 hingga 2022 ikut terganggu oleh munculnya virus covid-19. Owner Welltraf memiliki beberapa usulan atau solusi dengan pemberian diskon dan gratis ongkos kirim, serta pemberian diskon atau potongan harga untuk jumlah pembelian tertentu.

Owner Welltraf di tahun 2022 pun memiliki inovasi atau ide baru untuk pemasaran, yaitu dengan membuat fashion yang bisa dipakai untuk anak-anak. Harga dan kualitas produk masih menjadi acuan owner Welltraf, karena semakin bagus kualitas produk dan harga yang tidak terlalu tinggi, maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk ini. Untuk brand anak-anak, owner menamai brand ini dengan Wellkids.

Profil Responden

Responden berjumlah 32 orang, merupakan konsumen yang pernah bertransaksi atau melakukan pembelian produk kaos merk Welltraf, baik melalui Facebook, WhatsApp, Tiktok, maupun Shopee. Adapun deskripsi identitas responden disajikan dalam dua tabel, yaitu tabel pertama identitas responden berdasarkan jenis kelamin, dan tabel kedua identitas responden berdasarkan umur. Tabel identitas responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	13	40,63%
Perempuan	19	59,38%

Sumber: Hasil olah data (2022)

Berdasarkan sajian di tabel 1, diketahui bahwa responden yang melakukan pembelian produk kaos merk Welltraf didominasi oleh responden perempuan berjumlah 19 orang atau 59,38% dan responden laki-laki berjumlah 13 orang atau 40,63%. Desain kaos merk Welltraf bermotif unisex. Walaupun model yang dipajang di e-commerce berjenis kelamin laki-laki, namun kaos dapat dipakai oleh laki-laki dan perempuan. Tersedia pula desain kaos yang ditujukan untuk *couple* (pasangan).

Tabel identitas responden berdasarkan umur sebagai berikut:

Tabel 2 Identitas Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase
20 tahun	3	3%
24 tahun	3	3%
28 tahun	5	5%
32 tahun	5	5%
36 tahun	5	5%
Jumlah		

Sumber: Hasil olah data (2022)

Berdasarkan sajian di tabel 2, diketahui bahwa responden yang melakukan pembelian produk kaos merk Welltraf didominasi oleh responden dengan rentang umur 21 hingga 24 tahun, yaitu berjumlah 17 orang atau 53,13%. Hal ini menunjukkan penggemar kaos merk Welltraf berada pada rentang umur di atas usia remaja, yang telah memiliki kemampuan bayar (membeli) yang baik.

Selanjutnya hasil penelitian dan pembahasan atas tanggapan responden terkait keputusan pembelian berdasarkan lima dimensi menurut Kotler & Keller (2016) disajikan sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk melihat pada sifat natural dari sebuah produk, apakah memiliki kualitas bahan yang baik, nyaman dipakai, dan seterusnya.

Tanggapan responden atas kuesioner dimensi pilihan produk disajikan sebagai berikut:

Tabel 3 Tanggapan Responden atas Pilihan Produk

Pernyataan	Sangat Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	Sangat Tidak Setuju
Keputusan melakukan pembelian kaos merk Welltraf karena produknya bagus	3%	0%	0%	0%
Persentase	3%	0%	0%	0%

Sumber: Hasil olah data (2022)

Berdasarkan sajian di tabel 3, diketahui bahwa responden yang melakukan pembelian

produk kaos merk Welltraf yaitu sejumlah 31 orang (27 + 4 orang) atau 96,88% sangat setuju dan setuju bahwa alasan pembelian kaos merk Welltraf karena kualitas produknya. Pertimbangan kualitas produk ini memang telah banyak dibuktikan menjadi alasan utama pembelian sebuah produk (Fahrurrazi et al., 2019; Jaya et al., 2020; Jaya & Astira, 2021).

2. Pilihan Merk

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu merk melihat pada tawaran yang diberikan oleh merk tersebut, berupa keunikannya, pilihan motifnya, dan seterusnya. Tanggapan responden atas kuesioner dimensi pilihan merk disajikan sebagai berikut:

Tabel 4 Tanggapan Responden atas Pilihan Merk

Pernyataan	Sangat Setuju	Sedang Setuju	Sedikit Setuju	Sangat Tidak Setuju
Menyatakan melakukan pembelian kaos merk Welltraf karena berbagai macam motif yang tersedia	3%	5%	0%	0%

Sumber: Hasil olah data (2022)

Berdasarkan sajian di tabel 4, diketahui bahwa responden yang melakukan pembelian produk kaos merk Welltraf yaitu sejumlah 31 orang (25 + 6 orang) atau 96,88% sangat setuju dan setuju bahwa alasan pembelian kaos merk Welltraf karena ketersediaan berbagai pilihan motif, yang menjadi kekuatan merknya. Merk yang kuat yang ditopang oleh berbagai pilihan desain atau motif terbukti menjadi bagian dari alasan pembelian sebuah produk (Somantri et al., 2020; Utami & Ratna, 2019; Wiyata & Nuraeni, 2021).

3. Pilihan Penyalur

Konsumen memutuskan untuk memilih penyalur atau penjual atau tempat membeli produk yang diinginkan bisa berdasarkan profil, kredibilitas, atau kualitas layanan yang diberikan penyalur tersebut. Tanggapan responden atas kuesioner dimensi pilihan penyalur disajikan sebagai berikut:

Tabel 5 Tanggapan Responden atas Pilihan Penyalur

Pernyataan	Sangat Setuju	Sedang Setuju	Sedikit Setuju	Sangat Tidak Setuju
memutuskan melakukan pembelian kaos merk Welltraf karena pelayanan yang sangat ramah	3%	5%	92%	2%
Responden				

Sumber: Hasil olah data (2022)

Berdasarkan sajian di tabel 5, diketahui bahwa responden yang melakukan pembelian produk kaos merk Welltraf yaitu sejumlah 32 orang (25 + 7 orang) atau 100,00% sangat setuju dan setuju bahwa alasan pembelian kaos merk Welltraf karena kualitas pelayanan dari penyalur atau penjual. Kualitas pelayanan ini dapat berupa respon yang sigap dari penjual, kemampuan persuasi, kemampuan menjelaskan keunggulan produk dengan baik, dan seterusnya. Kualitas pelayanan pun telah banyak yang membuktikan menjadi bagian dari alasan pembelian sebuah produk (Mulyati & Jaya, 2020; Narulita & Wiyata, 2020).

4. Waktu dan Jumlah Pembelian

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli suatu produk kapan pun. Kemudian konsumen pun dapat melakukan pembelian lebih dari satu. Perusahaan harus menyiapkan banyak produk sesuai kebutuhan setiap saat konsumen dan jumlah pembelian. Tanggapan responden atas kuesioner dimensi waktu dan jumlah pembelian disajikan sebagai berikut:

Tabel 6 Tanggapan Responden atas Waktu dan Jumlah Pembelian

Pernyataan	Sangat Setuju	Ju	Setuju	Sangat Tidak Setuju
memutuskan melakukan pembelian kaos merk Welltraf karena kemudahan mendapatkan motif/produk				
memutuskan melakukan pembelian kaos merk Welltraf karena semakin banyak pembelian maka akan semakin banyak diskon yang diterima				
Presentase	5%	5%	%	%

Sumber: Hasil olah data (2022)

Berdasarkan sajian di tabel 6, diketahui bahwa responden yang melakukan pembelian produk kaos merk Welltraf yaitu sejumlah 95,31% sangat setuju dan setuju bahwa alasan pembelian kaos merk Welltraf karena ketersediaan setiap waktu dan jumlah produk, yang disertai dengan insentif potongan harga atau diskon. Berbagai penelitian membuktikan peran diskon dalam pembelian produk (Febriyanti et al., 2021; Wiyata & Handayani, 2022).

5. Metode Pembayaran

Konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh pilihan metode pembayaran dan teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian. Tanggapan responden atas kuesioner dimensi metode pembayaran disajikan sebagai berikut:

Tabel 7 Tanggapan Responden atas Pilihan Penyalur

Pernyataan	Sangat Setuju	Ju	ik Setuju	Sangat Tidak Setuju
Putuskan melakukan pembelian kaos merk Welltraf karena bisa membeli produk tersebut dengan sistem COD				
Responden	5%	3%	%	%

Sumber: Hasil olah data (2022)

Berdasarkan sajian di tabel 7, diketahui bahwa responden yang melakukan pembelian produk kaos merk Welltraf yaitu sejumlah 31 orang (26 + 5 orang) atau 96,88% sangat setuju dan setuju bahwa alasan pembelian kaos merk Welltraf karena tersedianya pilihan metode pembayaran. Penggunaan berbagai pilihan pembayaran memang telah menjadi tren positif dalam bertransaksi, terutama dalam transaksi digital (Amalia & Puspasari, 2022; Fauziah & Ashfiasari, 2021).

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bagian sebelumnya, disimpulkan bahwa:

1. Kualitas produk menjadi kekuatan keputusan pembelian kaos merk Welltraf;
2. Ketersediaan berbagai motif mendukung keputusan pembelian kaos merk Welltraf;
3. Layanan penjual yang ramah menjadi nilai tambah keputusan pembelian kaos merk Welltraf;
4. Ketersediaan setiap waktu produk dan insentif potongan harga dari jumlah pembelian tertentu juga mendorong keputusan pembelian kaos merk Welltraf; dan

5. Kemudahan metode pembayaran menjadi fasilitas ekstra lainnya untuk keputusan pembelian kaos merk Welltraf.

Implikasi

Berdasarkan simpulan penelitian, disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi penjual kaos merk Welltraf, untuk memerhatikan seluruh dimensi dari keputusan pembelian, menjaga keunikan yang melekat dari produk (kualitas), dan layanan terbaik dari petugas penjual; dan
2. Bagi penelitian selanjutnya, untuk mengkaji dan menguji keterkaitan keputusan pembelian dengan variabel pengungkutnya, sebagaimana penelitian sebelumnya yang masih dapat dilanjutkan, diantaranya yaitu promosi dan periklanan (Agustiani & Jaya, 2021; Jaya & Mutiara, 2022; Ratu & Gunawan, 2020), kepercayaan konsumen khususnya dalam kegiatan transaksi secara digital (Septianie & Wiyata, 2020; Sobandi & Somantri, 2020), faktor budaya (Somantri & Larasati, 2020), dan keragaman serta kelengkapan produk (Jaya & Putri, 2021; Kurniawan & Krismonita, 2020; Putri & Gunawan, 2021).

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiani, V., & Jaya, U. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee. co. id. *Winter Journal: IMWI Student Research Journal*, 2(1), 73–86.
- Amalia, R., & Puspasari, M. A. (2022). Perilaku Penggunaan E-Wallet Karyawan Bagian Produksi PT Pratama Abadi Industri (Jx) Sukabumi. *JUMBIWIRA: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 1(2), 120–126.
- Fahrurrazi, F., Khoirunnisa, S., & Somantri, B. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Kerudung di Outlet Rabbani. *Cakrawala*, 2(2), 26–39.
- Fauziah, S. A., & Ashfiasari, S. (2021). Pengaruh Social Influence dan Self-efficacy Terhadap Intention to Use Mobile Payment System Pada Pengguna E-wallet. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (Embiss)*, 1(4), 307–317.
- Febriyanti, I. R., Raspati, G., Jaya, U. A., & Aryadinata, A. A. (2021). Pengaruh Display Product Dan Price Discount Di Masa Pandemic Covid-19 Terhadap Impulse Buying Produk Food Supermarket (Studi Pada Konsumen Toserba Yogya Ciranjang). *Cakrawala Repositori IMWI*, 4(2), 158–166.
- Jaya, U. A., & Astira, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki di Kota Tangerang. *Cakrawala Repositori IMWI*, 4(1), 121–129.
- Jaya, U. A., Bagja, S. I., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Price dan Product Quality Terhadap Costumer Loyalty Internet Indosat Ooredoo di Sukabumi. *Cakrawala*, 3(1), 33–42.
- Jaya, U. A., & Mutiara, A. (2022). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia di Kota Sukabumi. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 383–392.
- Jaya, U. A., & Putri, T. C. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Trust terhadap Repurchase Intention. *Cakrawala Repositori IMWI*, 4(2), 188–196.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran Edisi 15e. *PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta*.
- Kurniawan, R., & Krismonita, Y. A. (2020). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap

- Minat Beli Konsumen Pada Giant Expresss Sukabumi: Studi Kasus konsumen Giant Expresss Sukabumi. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 145–154.
- Mulyati, S., & Jaya, U. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian HP iPhone. *Winter Journal: IMWI Student Research Journal*, 1(1), 22–30.
- Narulita, C. H. S., & Wiyata, M. T. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Provider Telkomsel di Kota Sukabumi. *Winter Journal: IMWI Student Research Journal*, 1(2), 82–93.
- Putri, T. C., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh Keragaman Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (Embiss)*, 1(2), 56–65.
- Ratu, R. G., & Gunawan, C. (2020). *Pengaruh Emotional Advertising dan Environment Advertising terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee*. Arika.
- Septianie, I., & Wiyata, M. T. (2020). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Secara Online Pada Platform E-Commerce Lazada Indonesia. *Winter Journal: IMWI Student Research Journal*, 1(1), 73–83.
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal: IMWI Student Research Journal*, 1(1), 41–52.
- Somantri, B., Afrianka, R., & Fahrurrazi, F. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone. *Cakrawala*, 3(1), 1–10.
- Somantri, B., & Larasati, G. C. (2020). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Consumer Behavior Dan Dampaknya Pada Purchasing Decision Produk Kosmetik Korea Mahasiswi Kota Sukabumi. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(8), 497–506.
- Utami, S. A. R., & Ratna, N. W. (2019). Pengaruh Brand Image dan Product Quality terhadap Purchasing Decision Produk Lipstik Wardah di Kota Sukabum. *Cakrawala*, 2(2), 40–49.
- Wiyata, M. T., & Handayani, E. F. (2022). Pengaruh Bonus Pack dan Price Potongan Terhadap Impulse Buying. *Cakrawala Repositori IMWI*, 5(1), 29–42.
- Wiyata, M. T., & Nuraeni, A. (2021). Pengaruh Brand Equity dan Country of Origin terhadap Customer Behavior dalam Memilih Smartphone pada SMA Negeri 5 Kota Sukabumi. *Cakrawala Repositori IMWI*, 4(1), 49–65.