

## PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK NUDIE JEANS CO.

**Vino Andreas Prabowo, Muhammad Aras, Cecilia Astri Piona Simbolon, Prawida Nuraeni Basuki**

Communication Department, BINUS Graduate Program - Master of Strategic Marketing Communication, Bina Nusantara University, Jakarta, Indonesia

E-mail: vino.prabowo@binus.ac.id, muhammad.aras@binus.ac.id, cecilia.simbolon@binus.ac.id, prawida.basuki@binus.ac.id

### Abstrak

Manusia dari seluruh dunia mungkin tidak asing dengan kata “jeans”, dari koboi, petani, supermodel, ibu rumah tangga dan presiden. Dimulai dari fungsinya sebagai pakaian bekerja, sampai dengan menjadi pakaian tren dan fashion diseluruh dunia. Seiring dengan berkembangnya fungsi jeans, bahan dari jeans (denim) juga ikut berkembang menjadi *raw* denim dan *washed* denim. Salah satu produsen yang menggunakan kedua jenis bahan tersebut adalah Nudie Jeans Co. Apa yang ditawarkan oleh *brand* tersebut belum tentu sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan. Banyak yang menjadi bahan pertimbangan sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk Nudie Jeans Co. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisa proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk Nudie Jeans Co. Teori utama yang digunakan adalah proses pengambilan keputusan konsumen oleh Tom Duncan. Peneliti menggunakan metode kualitatif yang meliputi wawancara, ulasan informasi dari jurnal, *websites*, buku – buku dan *internet*. Hasil penelitian ini dijelaskan berdasarkan lima tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Pada tahap awal menunjukkan bahwa tidak ditemukan persamaan dari masalah narasumber. Komponen kognitif ditandai dalam tahap pencarian informasi oleh konsumen. Pada akhirnya pengalaman dari konsumen Nudie Jeans Co sebelumnya menjadi evaluasi alternatif yang meyakinkan untuk melakukan pembelian produk. Semua narasumber melakukan pembelian produk di distributor resmi. Meskipun semua narasumber merasa cukup puas dengan produk yang dibeli, hal ini tidak menjadi untuk melakukan pembelian berikutnya dengan Nudie Jeans Co.

**Kata kunci:** *Proses pengambilan keputusan, perilaku konsumen, nudie jeans.*

### Abstract

*People from all over the world may be familiar with the word "jeans", from the*

<b>How to cite:</b>	Vino Andreas Prabowo, Muhammad Aras, Cecilia Astri Piona Simbolon, Prawida Nuraeni Basuki (2022) Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Nudie Jeans Co., (7) 10, <a href="http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i10.12978">http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i10.12978</a>
<b>E-ISSN:</b>	2548-1398
<b>Published by:</b>	Ridwan Institute

*cowboy, farmer, supermodel, housewives and president. Starting from its function as work clothes, up to be clothing and fashion trend around the world. Along with the development of function of jeans, the material of the jeans (denim) also developed into raw and washed denim. One of the manufacturers that use both types of material is Nudie Jeans Co. What is offered by the brand is not necessarily in line with what customers want. There are many considerations before customers decide to purchase a product. This research aims to understand and analyze the consumer decision making process in purchasing Nudie Jeans Co. products. The main theory used is the decision making process theory by Tom Duncan. Researchers using qualitative methods including interviews, review information from journals, websites, books and internet. The results of this study are described based on five stages in the consumer decision making process. In the early stages showed that there were no similarities of resource issues. The cognitive component can be seen in the information source stage by the consumer. In the end, the past experience of consumers Nudie Jeans Co. becoming a convincing alternative evaluation before purchasing the products. All of the sources purchase the products from authorized distributors. Although the entire sources feel quite satisfied with the product, don't guarantee sources to do next purchase with Nudie Jeans Co.*

**Keywords:** *Decision making process, consumer behavior, nudie jeans co.*

## **Pendahuluan**

Pada awalnya, jeans diperkenalkan di Amerika Serikat oleh LevisStraus pada tahun 1853. Fungsi dari jeans digunakan oleh para pekerja sebagai pakaian untuk bekerja (Bellis, n.d.). Masyarakat mulai mengenal jeans pada tahun 1930 melalui sosok koboi dalam berbagai film budaya Barat. Jeans juga menjadi simbol bagi remaja pemberontak dalam program televisi dan film, seperti aktor James Dean yang dikenal dalam film yang berjudul “*Rebel Without a Cause*” di tahun 1955. Memasuki tahun 1980an, para *designer* mulai membuat jeans dengan gaya dan label mereka sehingga menjadikan jeans sebagai pakaian fashion (The History of Jeans, n.d.).

Dengan perkembangan fungsi pada jeans dari tahun 1853 hingga sekarang, bahan dari jeans (denim) pun juga ikut berkembang. Beberapa produsen telah menggunakan *washed* denim dan *raw* denim sebagai bahan produk jeans. *Raw* denim adalah jenis kain denim yang tidak melalui proses pencucian setelah dilakukan proses pewarnaan. Untuk kain denim yang melalui proses pencucian disebut dengan *washed* denim (Pengertian kain Jeans dan Denim, 2012).

Perbedaan yang paling mendasar antara *raw* dan *washed* denim adalah untuk *raw* denim, pada umumnya disarankan oleh masing – masing *brand* untuk tidak mencuci jeans minimal enam bulan pemakaian. Semakin dicuci, warna dari jeans tersebut akan semakin pudar. Hal ini tidak akan berlaku untuk *washed* denim, karena apabila dicuci sebanyak apapun, warnanya tidak akan berubah.

Salah satu produsen yang menggunakan bahan *raw* dan *washed* denim adalah

Nudie Jeans Co. Nudie Jeans Co. adalah sebuah *brand* Swedia yang didirikan pada tahun 2001 oleh Maria Erixon. Sebelumnya, Maria Erixon pernah bekerja sebagai *designer* jeans di Borås dan juga menjadi direktur *design* dari *brand* Lee di Eropa (Nudie Jeans Maria Erixon, 2008).

Setelah memutuskan untuk berhenti dari pekerjaannya, Maria Erixon fokus sepenuhnya terhadap *brand* miliknya. “Tidak ada strategi untuk memiliki produk dengan harga tinggi. Harga mencerminkan biaya” kata Maria Erixon. Dia juga menjelaskan bahwa Nudie Jeans Co. hanya menggunakan kualitas kain terbaik yang dijahit di Italia dan Tunisia (Nudie Jeans Maria Erixon, 2008).

Keseriusan Nudie Jeans Co. untuk masuk ke dalam pasar kompetitif dapat dikatakan berhasil. *Brand* jeans yang baru datang pada tahun 2001, memasuki tahun kedua mereka, pendapatan mereka mencapai 21 juta Krona Swedia (mata uang resmi Negara Swedia, atau disebut juga dengan SEK). Hal ini mencerminkan bahwa *brand* Nudie Jeans Co. mendapatkan respon yang baik dari konsumen (Mattias, 2011).

Setelah bisnis Nudie Jeans Co. berjalan selama sembilan tahun, mereka menutup tahun 2010 dengan penjualan yang meningkat 10 persen dibandingkan dengan tahun 2009, yaitu dari 330 juta SEK menjadi 360 juta SEK (berdasarkan kurs dari *website* Bank Indonesia, 1 SEK = 1.797,94 Rupiah per tanggal 25 Juni 2014). Data tersebut ditampilkan dalam laporan tahunan Nudie Jeans Co. Palle Stenberg, *CEO (Chief Executive Officer)* Marketing dari Nudie Jeans Co. juga memprediksi bahwa penjualan mereka akan terus meningkat sepanjang tahun (Mattias, 2011).

Keberhasilan Nudie Jeans Co. tidak akan lengkap tanpa adanya dukungan dari produk mereka yang selalu mengutamakan kualitas dan selalu melakukan inovasi. Berdasarkan data dari *website* resmi, [www.nudiejeans.com](http://www.nudiejeans.com), sampai saat ini mereka telah memiliki 10 model jeans, dari yang model lurus (*straight*) sampai dengan yang model ketat (*skinny*).

Faktor fisik yang membedakan Nudie Jeans Co. dengan *brand* jeans lainnya adalah dibagian *leather patch* (terletak dibagian belakang kanan atas jeans) yang diembos dengan huruf N terbalik. Diikuti juga dengan bagian *arc*, yaitu ukiran yang terdapat dikantong belakang jeans, dimana ukiran Nudie Jeans Co. yang khas dengan gelombangnya.

Menurut narasumber yang bekerja di The Goods Dept, salah satu distributor resmi Nudie Jeans Co., pada awalnya, tahun 2007, produk Nudie Jeans Co. hanya dijual berdasarkan *hand carry* dari luar negeri. Dikarenakan banyaknya permintaan dari pasar, tahun 2008 Standard Denim Supply menjadi distributor resmi pertama dari Nudie Jeans Co. di Indonesia dan bertahan sampai dengan sekarang.

“Raw denim disenangi kembali karena efek yang dihasilkan. Efek pada jeans menjadi bagian tren mode untuk denim. Selain itu denim berbahan mentah ini semakin disukai karena bisa memberikan kebebasan pemakainya untuk membuat efek secara natural. Begitu pula bila ada robek tidak disengaja yang akan membuat penampilan jeans makin maksimal” (Yulistara, 2012).

Dalam beberapa kasus, Rao dan Monroe (dalam Ergin et al, 2010, p.116)

menyatakan bahwa nama *brand* dianggap sebagai indikator kunci dari kualitas. *Brand* asing pada umumnya membantu meningkatkan persepsi kualitas suatu *brand*. Nudie Jeans Co. dipandang oleh masyarakat Indonesia sebagai suatu *brand* asing. Hal ini menjadi salah satu rangsangan kepada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Produk Nudie Jeans Co. dapat digolongkan oleh konsumen sebagai *high involvement product* atau bisa juga digolongkan sebagai *low involvement product*. Sebagian konsumen akan berpendapat bahwa Nudie Jeans Co. merupakan *brand* dengan produk yang murah, sedangkan sebagian lainnya menganggap Nudie Jeans Co. merupakan *brand* dengan produk yang mahal.

*“High involvement product which are complex or expensive or new and need consumers to spend time in evaluating and purchasing, low involvement product where there is low interest or complexity and consumers do not need or are not prepared to spend much time and effort in evaluating and purchasing”*. (Dahlen, Lange dan Smith, 2010, p.295),

Definisi dari mahal dan murah dapat diartikan secara luas, tergantung dari sisi konsumen dengan tipe seperti apa. Konsumen juga akan mempertimbangkan faktor harga kedalam keputusan pembelian mereka. Dalam hal ini, harga akan sangat menentukan keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Nudie Jeans Co.

Salah satu karakteristik konsumen di Indonesia adalah suka dengan barang – barang produksi luar negeri. Harga seringkali berhubungan apabila dibandingkan dengan kualitas. Semakin tinggi harga akan dianggap oleh masyarakat semakin bagus kualitasnya. Harga produk luar negeri mayoritas akan memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk dalam negeri. *Prestige* juga menjadi salah satu alasan mengapa konsumen Indonesia lebih suka dengan produk luar negeri (Tiara, 2012).

Penjualan produk dapat dikatakan efektif apabila penjualan tersebut ditujukan kepada target market dari perusahaan tersebut. Untuk target market dari Nudie Jeans Co., ditargetkan kepada laki – laki yang berumur 15–35 tahun dengan golongan B ke A. Mereka mengatakan bahwa laki – laki merupakan pelanggan yang setia dan pada umumnya tidak peduli dengan tren yang ada. Sandya Lang, *CSR Manager of Nudie Jeans Co.* juga mengatakan bahwa, “mereka tidak ingin memproduksi produk yang hanya berdasarkan *fashion* dan berganti setiap tiga bulan sekali. Mereka ingin memproduksi produk yang dapat berlangsung dalam jangka waktu yang lama” (Bjork, 2013).

Menurut peneliti, untuk kompetitor *brand* internasional Nudie Jeans Co. dari faktor harga adalah Naked & Famous Denim, *brand* jeans yang berasal dari Kanada. Mereka menggunakan kain denim yang berasal dari Jepang dan semua proses produksi jeans mereka dibuat di Kanada.

Mereka juga mengatakan bahwa, *“We have eliminated these costly (and in our opinion unnecessary) after-effects, and have stripped down our jeans to the core essentials. Now true denim heads and newcomers alike can enjoy these special fabrics at a reasonable price”* (Naked & Famous Denim, 2014). Dengan harga yang masih terjangkau bagi pengguna jeans “pendatang baru” hal ini sebanding dengan kualitas dari produk yang ditawarkan.

Berdasarkan info dari *website* mereka, harga produk jeans mereka dimulai dari

Rp 1.500.000,00 – Rp 3.500.000,00. Produk Naked & Famous Denim terdiri dari tiga model untuk laki – laki (*skinny, slim and tapered*) dan empat model untuk perempuan (*skinny, slim, boot-cut and trouser-cut*). Selain produk jeans, mereka juga menjual baju, ikat pinggang, dasi, tas dan aksesoris lainnya (Naked & Famous Denim, 2014).

Semua toko *retailer* resmi dari Nudie Jeans Co. juga menjual Naked & Famous Denim. Hal ini dapat menjadi perbandingan produk secara langsung bagi konsumen yang sedang ingin membeli jeans.

Selain kompetitor *brand* internasional, Nudie Jeans Co. juga mempunyai kompetitor dari *brand* lokal (Indonesia) yaitu Pot Meets Pop. Pot Meets Pop adalah *brand* jeans yang berasal dari Indonesia yang didirikan pada tahun 2008. Kategori produk Pot Meets Pop dibagi didalam tiga baris.

Pertama adalah Pot Meets Pop, adalah barisan yang menjual produk jeans, topi, *t-shirt, sweater*, celana pendek, dan kemeja, Harga produk mereka dimulai dari Rp 200.000,00 – Rp 900.000,00 (Pot Meets Pop Denim, 2010).

Kedua adalah XOXO, adalah barisan yang menjual produk yang ditujukan untuk perempuan. Produk yang mereka tawarkan tidak hanya jeans, ada juga rok, celana pendek, *t-shirt*, dan tas. Semua produk ini dijual dengan harga Rp 100.000,00 – Rp 600.000,00 (Pot Meets Pop Denim, 2010).

Terakhir adalah PMP Overalls. PMP Overalls adalah barisan yang menjual produk premium dengan kualitas dan rincian yang terbaik. Bahan produk jeans yang digunakan berasal dari Jepang dan Amerika. Produk premium ini dapat dibeli konsumen dimulai dari Rp 1.500.000,00 – 1.800.000,00 (Pot Meets Pop Denim, 2010).

PMP Overalls adalah barisan produk yang menjadi kompetitor *head to head* dengan Nudie Jeans Co. dari faktor harga. Dalam hal ini tidak menutupkemungkinan bahwa calon konsumen Nudie Jeans Co. dapat beralih ke Pot Meets Pop dimana menjadi pilihan alternatif untuk mencari produk dengan harga yang lebih murah.

Untuk toko *retailer* resmi mereka, sudah ada 13 toko diseluruh Indonesia dan enam toko di skala internasional. Selain menjual dari toko *retailer*, mereka juga melayani pembelian secara *online* dari *website* mereka. Hal ini memudahkan konsumen karena mereka dapat membeli tanpa harus datang langsung ke toko *retailer* Pot Meets Pop (Pot Meets Pop Denim, 2010).

Dengan adanya kompetitor *brand* lokal dan internasional akan menjadi *benchmarking* bagi Nudie Jeans Co. untuk selalu meningkatkan kualitas produk dan layanan yang terbaik bagi konsumen. Tetapi untuk kompetitor yang *head to head*, belum ada di Indonesia.

Baker (2006, p.197) juga mengatakan bahwa “perbedaan antara keberhasilan dan kegagalan dalam pasar kompetitif dapat dikurangi menjadi dua masalah dasar. Pertama adalah pemahaman tentang kebutuhan pemasaran dan kedua adalah kemampuan untuk memberikan nilai tambah”.

Dengan adanya pemahaman tentang kebutuhan pemasaran yang baik, maka sebuah perusahaan dapat memasarkan produknya dengan tepat. Hal ini tidak akan efektif apabila tidak didukung dengan nilai tambah dari produk itu sendiri. Kedua faktor ini

saling berhubungan dan salingmelengkapi.

Apa yang ditawarkan oleh Nudie Jeans Co. belum tentu sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan setiap konsumen sebelum akhirnya mereka memutuskan untuk membeli produk Nudie Jeans Co. Dimulai dari kecintaan pendiri NudieJeans Co. kepada denim, faktor harga dari sisi pandang konsumen, serta pandangan konsumen terhadap *brand* asing. Produk mereka yang selalu mengutamakan kualitas dan melakukan inovasi, tujuh tempat toko *retailer* resmi di Jakarta, dan slogan mereka yang menjadi dasar dari *brand* Nudie Jeans Co. Produk mereka yang menggunakan bahan organik, sertifikasidunia, program CSR, perbandingan produk dengan kompetitor, fenomena *dry* jeans sampai dengan jeans yang menjadi “kulit kedua” bagi penggunanya. Semua hal tersebut dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Proses pengambilan keputusan sudah menjadi bagian didalam hidup manusia. Ketika manusia dihadapkan dengan banyaknya *brand* jeans yang ada di pasar, mereka akan menemukan kebingungan dalam memilih *brand* yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Ditambah lagi dengan variasi dan keunikan yang ditawarkan oleh masing – masing *brand* jeans yang ada, akan membuat mereka semakin membingungkan.

Dengan dihadapkan dengan banyaknya pilihan produk di pasar, konsumen akan mencari produk yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Namun, tidak semua karakteristik konsumen itu sama. Karakteristik konsumen tertentu meliputi sifat demografis, psikografis,behavioralistic, dan geografis (Suttle, 2014).

Karakteristik konsumen demografi berdasarkan jenis kelamin, usia, latar belakang etnis, pendapatan pekerjaan, pendidikan, ukuran rumah tangga, agama, generasi, kebangsaan dan kelas sosial. Sebagian besar darikategori ditetapkan lebih lanjut sesuai dengan target dari produsen. Contohnya adalah produsen produk TV mendeskripsikan target untuk 17 – 24 tahun dengan pendapatan antara Rp. 1,000,000,00 – Rp. 5,000,000,00 (Suttle, 2014).

Karakteristik psikografis mencakup dalam kepentingan, kegiatan, pendapat, nilai dan sikap dari konsumen. Sebuah perusahaan akan dapat lebih memahami pendapat konsumen setelah melakukan *focus group discussion*. Informasi tersebut dapat digunakan untuk menyesuaikan iklan atau kampanye pemasaran agar lebih efektif dan efisien. Contohnya adalah majalah tentang *lifestyle*, lebih ditujukan kepada konsumen remaja (Suttle, 2014).

Karakteristik behavioralistic termasuk dalam rata – rata harga produk yang digunakan, loyalitas merek, status pengguna atau berapa lama telah menjadi pelanggan, dan manfaat yang dicari oleh konsumen. Dalam hal ini perusahaan akan dapat mengetahui seberapa sering konsumen mencariinformasi tentang produknya (Suttle, 2014).

Karakteristik geografis didasarkan kepada ukuran dari pasar, wilayah, kepadatan penduduk, dan iklim. Contohnya adalah perusahaan yang menjual pakaian untuk berenang, pada umumnya berada diwilayah yang mayoritas adalah panas (Suttle, 2014).

Beberapa pelanggan yang memiliki pengalaman “buru – buru” dalam membeli jeans, hanya akan mendapatkan informasi yang minimal tentang *brand* jeans tersebut.

Apabila pelanggan menggunakan waktunya untuk mencari informasi tentang *brand* jeans yang akan dibeli, atau membandingkan dengan *brand* jeans lainnya, maka mereka akan menemukan jeans yang sesuai. Mereka mungkin tidak akan membuat keputusan yang salah atau menyesal. Hal tersebut sangat membutuhkan proses pengambilan keputusan yang tepat oleh pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisa proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk Nudie Jeans Co dan untuk mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk Nudie Jeans Co.

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi bagi *brand* jeans lainnya untuk mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk Nudie Jeans Co., serta dapat memproduksi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode kualitatif (Sugiyono, 2007). Penelitian deskriptif digunakan peneliti untuk menghubungkan adanya fenomena yang terjadi dengan keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Nudie Jeans Co. Tipe penelitian ini akan membantu peneliti dalam mengkaji informasi dari narasumber tentang pengambilan keputusan mereka. Peneliti tidak mungkin melakukan wawancara dengan semua konsumen Nudie Jeans Co. di Indonesia (populasi). Oleh sebab itu, narasumber akan dipilih berdasarkan karakteristik konsumen Nudie Jeans Co. yang akan mendukung penelitian ini.

Peneliti akan menggunakan data primer untuk teknik pengumpulan data yang akan dibantu dengan data sekunder (Ruslan, 2006), Definisi data sekunder menurut Kountur (2009, p.179), dikatakan bahwa “Data sekunder adalah riset pustaka, melalui buku – buku, jurnal, artikel, maupun situs – situs di *internet*. Fungsi utama dari data sekunder adalah untuk memberikan latar belakang sejarah bagi penelitian utama saat ini untuk memungkinkan menganalisis tren industri yang sedang berlangsung saat ini (Hair, Robert dan David, 2003, p.116).

Proses pengumpulan data primer dan sekunder akan melalui tahap wawancara antara peneliti dengan narasumber. Wawancara adalah percakapan dengan maksud – maksud tertentu. Pada metode ini peneliti dan narasumber berhadapan langsung (*face to face*) untuk mendapatkan informasi secara lisan dengan tujuan mendapatkan data yang dapat menjelaskan permasalahan penelitian (Moleong, 2004, p.135).

Untuk mengkaji informasi secara mendalam terhadap narasumber, peneliti menggunakan *depth interview* dalam proses wawancara.

Definisi *dept interview* adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (guide) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan social yang relative lama (Bungin, 2003, p.108).

Proses wawancara akan direkam dan sebelum memulai wawancara, narasumber

akan menandatangani surat perjanjian. Peneliti juga akan menjelaskan terlebih dahulu mengenai penelitian ini agar narasumber paham dan dapat memberikan informasi yang relevan dengan penelitian. Peneliti melakukan teknik analisis data dengan tahap sebagai berikut: *Data Collection*, *Transcribe Interview*, Reduksi Data, Penafsiran Data.

Menurut Guba dan Lincoln (dalam Moleong, 2004, p.160) untuk menetapkan keabsahan data (*trustworthiness*) data diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan data didasarkan atas sejumlah kriteria. Ada empat kriteria yaitu derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*).

Penelitian ini direncanakan pada bulan Maret 2014 dan selesai pada bulan April 2014. Peneliti akan melakukan wawancara dengan lima orang narasumber, tiga orang adalah konsumen Nudie Jeans Co., satu orang adalah calon konsumen Nudie Jeans Co., dan satu orang adalah pegawai di toko *retailer* yang menjadi distributor resmi Nudie Jeans Co. di Indonesia, The Goods Dept – Pacific Place. Lima narasumber ini akan diwawancarai ditempat yang ditentukan sesuai dengan kenyamanan dari narasumber dan peneliti. Peneliti berpendapat bahwa hasil penelitian ini hanya akan mewakili sebagian kecil dari seluruh konsumen Nudie Jeans Co. di Indonesia.

## Hasil dan Pembahasan

### A. Narasumber konsumen Nudie Jeans Co.: Ryan

Ryan adalah seorang mahasiswa berumur 22 tahun dari universitas Bina Nusantara, jurusan informasi sistem dan akuntansi. Dia tinggal di apartemen Puri Park View – Jakarta dengan kedua orangtuanya. Kesibukan kesehariannya adalah kuliah dan juga *part timer* di Louis Vuitton – Plaza Indonesia, Jakarta.

Bekerja sebagai *part timer* di Louis Vuitton tentunya harus selalu *update* tentang industri fashion. Tetapi, hal ini ternyata tidak mempengaruhi narasumber untuk menjadi seseorang yang peduli dengan fashion.

*“Tipe peduli dengan fashion itu, saya tidak terlalu spesifik untuk mengikuti dengan tren yang ada, tapi saya lebih berbelanja sesuai dengan kebutuhan saya. Jadi kalo misalnya ternyata trennya memang saya butuhkan ya saya akan membeli produk tersebut”*

Fashion diartikan oleh Ryan sebagai sesuatu yang tidak terlepas dari apa yang kita pakai setiap harinya, dan jeans termasuk didalamnya. Fashion itu tidak selalu harus mahal. “Kalo mahal itu relatif ya”, sebut Ryan. Dia juga menambahkan bahwa arti kata mahal untuk setiap orang itu berbeda tingkatannya. Faktor budaya memberikan pengaruh kepada Ryan dalam hal persepsi narasumber kepada jeans. Jeans dinilai juga sebagai sesuatu yang tidak terlepas dari apa yang dipakai setiap harinya.

Narasumber mengatakan bahwa pendapatannya dalam sebulan berkisar di angka tiga juta rupiah dan *budget* dia untuk sebuah jeans sekitar satu sampai dua juta rupiah. Pada umumnya, Ryan selalu membeli jeans di toko denim sesuai dengan *brand* yang ingin dia beli.

Ryan mengenal jeans untuk pertama kali melalui *brand* Levis. Pilihan dia terhadap *brand* ini tidak lepas dari saran kedua orangtuanya. Menurut orangtua Ryan,



*brand* Levis sudah menjadi *pioneer* dibidang denim darisejak dahulu kala.

Sampai dengan dilakukan wawancara, Ryan mempunyai empat jeans, tetapi yang masih dipakai bergantian hanya tiga jeans. Dia juga menyebutkan bahwa saat ingin membeli jeans baru, dikarenakan jeans lamanya sudah “jadi” (untuk dry jeans). Waktu pergantian antara jeans lama dengan jeans baru sekitar satu setengah tahun.

“Biasanya kalo misalnya saya beli jeans baru itu karena saya udah...kalo misalnya bicara tentang dry jeans, karena dry jeans saya yang saya pakai itu sudah jadi, jadi saya biasanya baru beli yang baru lagi”

Setelah mengetahui alasan untuk membeli jeans baru, Ryan mulai mencari *brand* jeans baru untuk dibeli. Faktor psikologis (persepsi) berperan besar dalam hal ini. Kebutuhan akan jeans baru mendorong Ryan secara kuat untuk membeli produk yang diinginkan.

Narasumber mengatakan bahwa dia adalah tipe orang yang tidakterlalu fanatik terhadap satu *brand*. Apabila sebelumnya dia sudah mempunyai *brand* A, mungkin untuk pembelian berikutnya dia akan mencari selain *brand* A. Dia juga merupakan tipe konsumen jeans yang lebih mengutamakan kenyamanan dibandingkan *prestige* dari sebuah *brand*.

Informasi mengenai *brand* jeans yang ingin dibeli diperolehnya dari teman dan *internet*. Narasumber mengatakan bahwa dia membutuhkan waktu sekitar satu bulan untuk menentukan suatu *brand* yang akan dibelinya. Pencarian informasi ini dilakukan secara aktif oleh narasumber. Dalam hal ini komponen kognitif ditandai dengan kegiatan narasumber yang secara aktif melakukan pencarian informasi.

*Brand* Nudie Jeans Co. akhirnya menjadi pilihannya. Alasan dia memilih *brand* tersebut karena produknya terlihat bagus ketika digunakan. Faktor harga juga menjadi salah satu pertimbangan narasumber, dimana harga jeans dari Nudie Jeans Co. masih dalam *budget* narasumber untuk sebuah jeans. Dalam hal ini komponen afektif ditandai dengan perasaan dan emosi dari narasumber terhadap produk Nudie Jeans Co. Produk yang terlihat bagus ketika dipakai dan harga yang masih masuk kedalam *budget*, menjadikan perasaan dan emosi narasumber bersifat positif.

“Karena ini *dry denim*, saya mengharapkan ketika nanti jeansnya sudah ‘jadi’, akan memberikan aksen *fade* yang bagus” sebut Ryan untuk harapannya kepada produk Nudie Jeans Co.

Selain sebagai orang yang berperan sebagai pengambil keputusan, Ryan juga berperan menjadi pembeli dan pengguna dalam keputusan pembeliannya. Pengalaman dari konsumen Nudie Jeans Co. menjadikan faktor budaya yang mempengaruhi keputusan pembeliannya. Teman – teman dan konsumen Nudie Jeans Co. sebelumnya, menjadi pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian narasumber. Narasumber menjadisemakin yakin untuk membeli ketika mendengar pengalaman dari konsumen Nudie Jeans Co.

Ryan mengetahui *brand* Nudie Jeans Co. melalui produknya yang dipakai banyak orang. Lambang dari kantong belakang Nudie Jeans Co. dapat dengan mudah dikenali oleh orang – orang yang melihatnya. Narasumber juga mendapatkan banyak Informasi

dari teman – temannya.

*“Kalo terhadap masyarakat, saya...kalo dari Nudie official nya mungkin lewat instagram atau lewat sosial media ya. Reaksinya masyarakat cukup baik karena terbukti di Indonesia kita lihat perkembangannya sangat pesat dari pertama kali mulai terkenal sampai sekarang sudah cukup lama dan dia bertahan”*

Proses komunikasi Nudie Jeans Co. dinilai dilakukan melalui media sosial, yaitu instagram dan twitter. Reaksi masyarakat juga dinilai cukup baik, karena terbukti bahwa perkembangannya di Indonesia cukup pesat, dari pertama kali Nudie Jeans Co. masuk ke Indonesia sampai dengan sekarang. Proses komunikasi ini juga memberikan dampak kepada narasumber.

*“Dampaknya terhadap saya, saya jadi tertarik untuk mencoba brand ini karena kalo yang saya denger experience dari orang – orang yang saya pernah denger, mereka puas dan saya jadi tertarik untuk mencoba juga”*

Dalam membeli produk Nudie Jeans Co., narasumber juga dipengaruhi oleh temannya. Produk tersebut dipilih karena dari faktor harga masih dalam jangkauannya dan juga dia tidak ingin sesuatu yang lebih dari daya belinya. Menurut pendapatnya, harga produk Nudie Jeans Co. dinilai tidak terlalu mahal. Tetapi apabila dibandingkan dengan *brand* lokal, akan tergolong cukup mahal.

Narasumber melakukan pembelian produk Nudie Jeans Co. di Singapore dan tempat tersebut termasuk distributor resmi Nudie Jeans Co. Sebelum membeli, ternyata Ryan sudah sering mendengar dari orang yang memakai produk Nudie Jeans Co. Jadi, saat sampai di toko, dia sudah mengetahui informasi tentang produknya.

Narasumber mengatakan bahwa dia puas dengan harga yang dibayarkan untuk produk Nudie Jeans Co. Tetapi dia meyakinkan bahwa dia memilih Nudie Jeans Co. karena *dry* jeans nya, untuk *washed* jeans dia pasti memilih *brand* Levis. Perbedaan antara *brand* Levis dan Nudie Jeans Co. disebutkan Ryan bahwa produk Nudie Jeans Co. bahannya lebih nyaman untuk dipakai.

Narasumber juga mengatakan bahwa Nudie Jeans Co. adalah salah satu *pioneer* dibidang *dry* jeans. *Brand* ini cukup mempunyai banyak pengalaman dibidang *craftmanship*, kualitas, dan materialnya. Ini menjadi kelebihan produk Nudie Jeans Co. dibandingkan *brand* jeans lainnya.

Meskipun dia puas dengan harga yang dibayarkan, ternyata tidak menjadi jaminan bagi Ryan untuk melakukan pembelian berikutnya dengan produk Nudie Jeans Co. Dia akan mempertimbangkan apabila jeansnya sudah ‘jadi’. Faktor motivasi menjadi salah satu yang mempengaruhi Ryan untuk membeli produk *dry* jeans dari Nudie Jeans Co. Motivasinya dikarenakan narasumber ingin mendapatkan kepuasan setelah jeans tersebut ‘jadi’.

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti menarik kesimpulan bahwa Ryan termasuk dalam golongan konsumen *Limited Decision Making*. Narasumber melakukan pembelian produk dikarenakan faktor kebutuhan. Secara psikologis akan merangsang dirinya untuk mencari informasi tentang produk Nudie Jeans Co. hingga akhirnya dia membelinya. Dia membutuhkan waktu kurang lebih sekitar satu bulan untuk menentukan suatu *brand* jeans

yang akan dituju. Pencarian informasi pun dilakukan seperlunya ketika situasi sedang membutuhkan.

### **B. Narasumber konsumen Nudie Jeans Co.: Joffe**

Joffe adalah seorang mahasiswa berumur 21 tahun dari universitas Bina Nusantara jurusan Design Komunikasi Visual (DKV). Kesibukan kesehariannya adalah kuliah dan magang disalah satu perusahaan *property* didaerah Jakarta Barat. Dengan pendapatan lima sampai tujuh juta rupiah, narasumber memberikan *budget* untuk sebuah jeans dengan harga satu sampai satu setengah juta rupiah. Tempat untuk Joffe membeli jeans ternyata tidak selalusama. Pada umumnya dia membeli di toko – toko yang memang *supplier* dari *brand* denim itu sendiri.

Sampai dengan dilakukan wawancara, Joffe mempunyai tiga jeans, dan ketiganya dipakai bergantian. Dia juga menyebutkan bahwa saat ingin membeli jeans baru, bisa dipengaruhi oleh faktor kebutuhan, keinginan ataupun tren yang ada. Menurut narasumber, jeans juga dinilai termasuk dalam kategori fashion. Waktu pergantian antara jeans lama dengan jeans baru bisa sekitar satu tahun sekali. Setelah mengetahui alasan untuk membeli jeans baru, Joffe mulai mencari *brand* jeans baru untuk dibeli. Narasumber mengatakan bahwa dia lebih cenderung kepada tren yang ada. “Cuma kalo sekarang ya udah ngga gitu liat merek sih yang penting harganya *affordable* aja, dan nyaman” sebut Joffe.

Faktor pribadi (gaya hidup) mempengaruhi narasumber dalam keputusan pembeliannya. Narasumber berpendapat bahwa pengukuran yang utama adalah membeli jeans yang harganya *affordable* dan nyaman. Informasi mengenai *brand* jeans yang ingin dibelinya diperoleh dari teman dan *internet*. Mal juga menjadi salah satu tempat untuk mendapatkan informasi. Narasumber mengatakan bahwa dia membutuhkan waktu sekitar tiga sampai empat hari untuk menentukan suatu *brand* yang akan dibelinya.

Dalam hal ini teman – temannya bertindak sebagai pemberi pengaruh dalam peran keputusan pembelian. Narasumber sendiri bertindak sebagai orang yang berperan dalam pengambilan keputusan, pembeli dan juga pengguna dari produk Nudie Jeans Co. *Brand* Nudie Jeans Co. akhirnya menjadi pilihannya. Pada awal mulanya, Joffe mengetahui *brand* tersebut melalui *word of mouth*. Banyak dari temannya juga memberikan informasi mengenai *brand* Nudie Jeans Co. Karena rasa penasaran dan ingin tahu lebih lanjut, narasumber akhirnya mencari informasi melalui *internet* dan juga datang langsung ke toko – toko yang menjual produk Nudie Jeans Co. Dalam hal ini, komponen kognitif ditandai dengan pengetahuan narasumber akan Nudie Jeans Co. yang diperoleh dari teman – temannya. Setelah perasaan narasumber menjadi positif (afektif), Joffe termotivasi untuk mencari informasi lebih dalam tentang Nudie Jeans Co. (konatif).

Joffe termasuk salah satu orang yang terpengaruh dari cara komunikasi Nudie Jeans Co. Teman – temannya juga mempengaruhi dia pada saat melakukan pembelian. Alasan dia memilih *brand* tersebut karena *brand* tersebut sudah mempunyai pengalaman dalam memproduksi sebuah jeans. Kenyamanan dari produk tersebut juga menjadi alasan narasumber untuk membeli produk tersebut.

Dia juga menyebutkan bahwa temannya adalah termasuk orang yang berperan

dalam keputusan pembelian, bertindak sebagai pemrakarsa dan pemberi pengaruh. Joffe sendiri bertindak sebagai pengambilan keputusan, pembeli dan juga pengguna.

Narasumber melakukan pembelian produk Nudie Jeans Co. di 707 – Kemang, Jakarta dan tempat tersebut termasuk distributor resmi Nudie Jeans Co. Menurut pendapatnya, harga produk Nudie Jeans Co. dinilai cukup mahal. Sebelum membeli, ternyata Joffe sudah mencari terlebih dahulu informasi tentang produk yang akan dibelinya. Jadi, saat sampai di toko dia tinggal memilih.

Narasumber mengatakan bahwa dia cukup puas dengan harga yang dibayarkan untuk produk Nudie Jeans Co. Dia juga mengatakan bahwa *brand* jeans yang lama dinilai menyerupai dengan produk Nudie Jeans Co. Kedua produk tersebut sama – sama tergolong *dry denim* dan *cuttingnya* juga terlihat sama.

Meskipun dia cukup puas dengan produk Nudie Jeans Co., ternyata tidak menjadi jaminan bagi Joffe untuk melakukan pembelian berikutnya. Dia mengatakan bahwa produk yang dibeli, adalah produk Nudie Jeans Co. terakhir yang akan dimilikinya.

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti menarik kesimpulan bahwa Joffe termasuk dalam golongan *Inertia*. Keterlibatan yang dilakukan oleh narasumber dinilai rendah dan minimal. Narasumber melakukan pembelian produk bisa dikarenakan oleh faktor kebutuhan pribadi, keinginan pribadi, dan tren berpakaian, sifatnya fleksible. Pengaruh dari teman – temannya yang meyakinkan dia pada akhirnya untuk melakukan pembelian. Faktor sosial sangat mempengaruhi Joffe dalam hal ini.

### **C. Narasumber konsumen Nudie Jeans Co.: Teddy**

Teddy adalah seorang pelajar berumur 18 tahun dari SMAK1 BPK Penabur – Jakarta. Dia tinggal di perumahan daerah Tanjung Duren dengan kedua orangtuanya. Kesibukan kesehariannya adalah sekolah dan les pelajaran.

Narasumber mengatakan bahwa dirinya bukan tipe orang yang peduli dengan fashion. Fashion itu membutuhkan biaya yang mahal. Menurut Teddy, definisi mahal diartikan dari banyaknya barang bermerek yang bagus pada saat ini. Jeans adalah salah satu yang termasuk dalam kategori fashion.

Pendapatannya dalam sebulan berkisar diangka 500 – 600 ribu rupiah dan *budget* dia untuk sebuah jeans sekitar satu juta rupiah. Pada umumnya Teddy selalu membeli jeans di Limbro Denim – Central Park, Jakarta.

Narasumber mengenal jeans untuk pertama kali melalui *brand* Pot Meets Pop. *Brand* tersebut adalah *brand* lokal yang paling bagus menurutnya. Sampai dengan dilakukan wawancara, Teddy mempunyai dua jeans dan keduanya dipakai bergantian. Dia juga menyebutkan bahwa ketika membeli jeans baru, hanya berdasarkan keinginannya.

Setelah mengetahui alasan untuk membeli jeans baru, Teddy langsung tertuju kepada *brand* Nudie Jeans Co., tanpa membandingkan dengan *brand* jeans lainnya. Harapannya sebelum membeli produk Nudie Jeans Co. adalah jeansnya bisa nyaman untuk digunakan dan terlihat bagus ketika dipakai.

Faktor psikologis (motivasi) mempengaruhi narasumber dalam hal ini. Kebutuhan yang mendorong Teddy secara kuat untuk mencari kepuasan, mempengaruhinya dalam

keputusan pembelian narasumber. Narasumber tertarik dengan *brand* ini karena dinilai tampilan *websitenya* yang cukup menarik dan juga produk mereka yang disebutkan bahwa bahannya 100% organik. Informasi tentang *brand* Nudie Jeans Co. juga diperolehnya melalui *website* dan teman – teman. Dalam hal ini komponen kognitif ditandai dengan pengetahuan narasumber terhadap Nudie Jeans Co. diperoleh melalui teman – teman dan *internet*.

Tidak ada orang yang memberikan pengaruh dalam keputusan pembeliannya. Narasumber bertindak sendiri sebagai orang yang melakukan pengambilan keputusan, pembeli dan pengguna produk Nudie Jeans Co.

Proses komunikasi Nudie Jeans Co. dinilai memberikan dampak kepada narasumber. Kampanye “enam bulan tanpa dicuci” ternyata juga membuat narasumber menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut. Tanpa butuh waktu untuk berpikir panjang, Teddy langsung membeli produk Nudie Jeans Co., tanpa ada satupun orang yang mempengaruhinya.

Berdasarkan keinginannya yang kuat, narasumber rela menabung sekitar dua sampai tiga bulan untuk membeli produk Nudie Jeans Co. Alasan utama narasumber memilih *brand* tersebut karena bahannya yang cukup enak ketika digunakan. Produk tersebut dibeli oleh narasumber di Limbro Denim, tempat narasumber membeli jeans pada umumnya. Tempat tersebut juga termasuk dalam distributor resmi Nudie Jeans Co.

Meskipun Teddy membeli produk Nudie Jeans Co. dengan harga diskon (Rp 1.400.000,00), harga tersebut dinilai masih cukup murah apabila dibandingkan dengan *brand* jeans internasional lainnya. Narasumber juga mengatakan bahwa dia akan tetap membeli produk Nudie Jeans Co. apabila tidak ada harga diskon, karena dinilai produknya yang bagus serta keinginannya yang kuat.

Setelah cukup lama memakai produk Nudie Jeans Co., Teddy merasa cukup puas dengan produk yang dibelinya. Bahannya sangat enak ketika digunakan. Dengan pilihan produk raw denim, narasumber mengharapkan jeansnya akan jauh lebih bagus ketika dicuci daripada *brand* Pot Meets Pop.

*“Karena raw jeans menurut saya lebih...saat sudah lama dipakai menjadi lebih enak dan itu membutuhkan waktu yang lama dan saya suka untuk membuat jeans lebih bagus”*

Dengan perasaan cukup puas karena bahan produk Nudie Jeans Co. yang dinilai enak dan nyaman, menjadikan narasumber ingin melakukan pembelian berikutnya dengan *brand* tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti menarik kesimpulan bahwa Teddy termasuk dalam golongan *Brand Royalty*. Narasumber melakukan pembelian produk dikarenakan oleh faktor keinginan pribadi. Faktor pribadi berperan sangat besar dalam keputusan pembeliannya, dimana gaya hidup menjadi salah satu faktor yang berperan. Dengan adanya ketertarikan yang kuat pada Nudie Jeans Co., Teddy rela menabung untuk membeli hingga pada akhirnya dia membeli dengan harga diskon.

Narasumber dinilai sudah loyal terhadap Nudie Jeans Co. dikarenakan perasaan yang bersifat positif (afektif) yang ditimbulkan dari kepuasan yang didapatkan narasumber. Dalam hal ini, komponen konatif ditandai dengan kecenderungan Teddy

untuk melakukan pembelian berikutnya terhadap produk Nudie Jeans Co.

Ketika dia ingin membeli jeans baru, Teddy langsung mencari informasi tentang *brand* Nudie Jeans Co., tanpa membandingkan dengan *brand* jeans lainnya. Narasumber juga merasa cukup puas dengan produk Nudie Jeans Co. yang dibelinya dan akan melakukan pembelian berikutnya dengan *brand* tersebut. Faktor psikologis (keyakinan dan sikap) adalah yang menjadi pemikiran deskriptif dari narasumber yang mempertahankan mengenai Nudie Jeans Co.

#### **D. Narasumber calon konsumen Nudie Jeans Co.: Henry**

Henry adalah seorang mahasiswa berumur 20 tahun dari universitas Atmajaya jurusan akuntansi. Dia tinggal di perumahan Puri Indah – Jakarta. Kesibukannya adalah hanya berkuliah. Narasumber mengatakan bahwa dirinya adalah tipe orang yang tidak terlalu peduli dengan fashion. Fashion itu tidak selalu membutuhkan biaya yang mahal. Tidak semua produk fashion itu mahal harganya. Kembali lagi kepada pilihan dari masing – masing individu, ada produk yang mahal, ada juga produk yang tidak mahal. Narasumber juga mengatakan bahwa jeans termasuk didalam kategori fashion. “Karena belakangan ini kan banyak jeans dengan berbagai macam model” sebut Henry.

Pendapatannya dalam sebulan berkisar diangka satu juta rupiah dan budget dia untuk sebuah jeans juga sekitar satu juta rupiah. Pada umumnya, Henry selalu membeli jeans di *online shop* yang dimiliki oleh teman – temannya. Dia adalah tipe orang yang lebih mementingkan kenyamanan dibandingkan *prestige* dari sebuah *brand*. Sampai dengan dilakukan wawancara, Henry mempunyai empat jeans dan keempatnya dipakai bergantian. Dia juga menyebutkan bahwa ketika ingin membeli jeans baru, pilihan ditentukan berdasarkan detail dari produk itu sendiri. Kualitas dari bahan jeans, kenyamanan ketika digunakan, dan model dari jeans juga diperhatikan. Waktu pergantian antara jeans lama dengan jeans baru sekitar enam sampai dua belas bulan.

Setelah mengetahui alasan untuk membeli jeans baru, Henry mulai mencari *brand* jeans untuk dibeli. Tiga *brand* jeans keluar sebagai perbandingannya, salah satunya termasuk *brand* Nudie Jeans Co. Semua informasi tentang *brand – brand* jeans tersebut didapatkan dari temannya. Narasumber juga tidak membutuhkan waktu lama untuk menentukan pilihannya, paling lama satu hari.

*“Hmmm...ya paling ngga lama sih, ngga sampe sehari juga. Saya cuman asal lihat saja yang saya kira kira cocok”*

Pada akhirnya pilihannya jatuh kepada *brand* Cheap Monday. Narasumber mengatakan bahwa kendala dalam membeli produk Nudie Jeans Co. adalah faktor harga. Henry mengakui bahwa dia tertarik untuk membeli produk Nudie Jeans Co. dikemudian hari, karena ingin mencobanya.

Henry mengetahui banyak tentang *brand* Nudie Jeans Co. melalui *word of mouth* dan juga produknya yang dipakai banyak orang. Lambang dari kantong belakang Nudie Jeans Co. dapat dengan mudah dikenali oleh orang – orang yang melihatnya. Dampak dari proses komunikasi ini dinilai narasumber menjadikannya tahu tentang produk Nudie Jeans Co.

Dalam hal ini, komponen kognitif ditandai dengan pengetahuan dan persepsi dari narasumber terhadap Nudie Jeans Co. Pengetahuan diperolehnya melalui teman – temannya. Setelah mengetahui tentang Nudie Jeans Co., emosi dari narasumber menjadikan pilihan untuk dibeli (afektif).

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti menarik kesimpulan bahwa Henry termasuk dalam golongan *Inertia*. Narasumber melakukan pembelian produk bisa dikarenakan oleh faktor keinginan pribadi. Pada saat memilih *brand* jeans yang akan dibeli, dia hanya membutuhkan waktu sekitar sehari untuk melihat – lihat, apabila cocok produk tersebut akan dibelinya.

#### **E. Narasumber distributor resmi Nudie Jeans Co.: The Goods Dept**

The Goods Dept adalah *department store* yang pertama kali didirikan di Plaza Indonesia pada tahun 2010. Tempat tersebut tidak hanya sekedar toko, tetapi terkadang digunakan oleh designer muda Indonesia untuk pameran seni, berbagai acara kreatif, dan *fashion show*. Beberapa koleksi yang dijual disini tergolong eksklusif dan tidak dijual ditempat lain. Pada tahun 2012, mereka pindah dari Plaza Indonesia ke Pacific Place. Selain di Pacific Place, The Goods Dept juga dapat ditemukan di Pondok Indah Mall 2 dan Lotte Shopping Avenue.

Konsumen dapat menemukan aneka aksesoris unik, kaca mata, topi, kamera, tas, sepatu, jam tangan, dan beragam produk fashion lainnya. Didukung dengan berbagai *brand* lokal dan international, The Goods Dept juga menyediakan aneka produk untuk anak – anak berusia balita hingga remaja yang tidak kalah *fashionable*.

Salah satu *brand* international yang dijual dan sesuai dengan topik penelitian saya adalah produk Nudie Jeans Co. Pada kesempatan ini, saya diperbolehkan untuk mewawancarai pihak internal The Goods Dept.

Ekky Apryatna adalah seorang Merchandiser di The Goods Dept, Pacific Place – Jakarta. Narasumber telah bekerja ditempat ini kurang lebih selama satu tahun. Salah satu yang membedakan The Goods Dept dari distributor lainnya adalah mereka menjual produk yang sangat variatif dan selalu *up to date* dengan tren yang ada.

Menurut pendapatnya, *brand* Nudie Jeans Co. masuk ke Indonesia sekitar tahun 2007. Masuknya *brand* ini membawa dampak terhadap *brand* lokal maupun *brand* international. Baik itu sebagai *benchmarking* untuk kualitas produk jeansnya, maupun persaingan calon konsumen yang menjaditarget penjualan bagi *brand – brand* denim yang ada. Bahan daur ulang / *recycle jeans* juga dinilai sebagai terobosan terbaik dari Nudie Jeans Co. Bahan tersebut merupakan hasil daur ulang produk jeans yang lama dan sifatnya ramah bagi lingkungan.

#### **F. Pembahasan Umum**

Narasumber pertama bernama Ryan, narasumber kedua bernama Joffe, dan narasumber ketiga bernama Teddy. Ketiga narasumber adalah konsumen Nudie Jeans Co. Narasumber keempat bernama Henry yang adalah calon konsumen Nudie Jeans Co. Dalam hal ini semua narasumber akan dianalisa menggunakan teori proses pengambilan keputusan oleh Tom Duncan, didukung dengan konsep model sikap perilaku konsumen oleh Ujang Sumarwan dan profil keterlibatan konsumen oleh Henry Assael

Menurut Lake (2009, p.287), sebelum konsumen melakukan pencarian informasi ke produk dan jasa yang akan dibeli, penjual harus mendapatkan perhatian terlebih dahulu dari konsumen. Setelah berhasil mendapatkan perhatian, maka penjual harus mengedukasi tentang informasi dari produk dan jasa yang dijual. Penjualan akan dirasa efektif apabila komunikasi antara konsumen dan penjual berjalan dengan baik.

Narasumber pertama dan kedua melakukan pencarian informasi dilakukan seperlunya. Hal ini berbeda dengan narasumber ketiga yang sudah loyal kepada *brand* Nudie Jeans Co. Pencarian informasi tetap dilakukan tetapi kecenderungannya merujuk kepada *brand* Nudie Jeans Co. Dalam hal ini, narasumber ketiga dapat digolongkan dalam profil keterlibatan konsumen yaitu *Brand Royalty*.

Proses komunikasi dari Nudie Jeans Co. dinilai dilakukan melalui teman, *internet* (media sosial) dan mal. Menurut Kotler (2008, p. 204) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen – langsung atau tidak langsung – tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam pengertian tertentu, komunikasi pemasaran menggambarkan “suara” merek dan merupakan sarana yang dapat digunakan untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Pada tahap ketiga, tiga dari empat narasumber menjelaskan bahwa pengalaman dari konsumen Nudie Jeans Co. sebelumnya meyakinkan narasumber untuk melakukan pembelian. Satu narasumber yang adalah calon konsumen Nudie Jeans Co. berakhir pada tahap ketiga. Meskipun evaluasi alternatif telah meyakinkan dia, tetapi faktor harga menjadi hambatan dalam membeli. Konsumen Nudie Jeans Co. sebelumnya berperan besar sebagai pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian kedua narasumber.

Pada tahap keempat, ketiga narasumber pada akhirnya melakukan pembelian produk Nudie Jeans Co. di distributor resmi yang dituju (komponen konatif). Saat sampai di distributor resmi, mereka sudah mengetahui produk apa yang akan dibelinya. Ketiga narasumber dinilai sebagai orang yang mengambil keputusan, pembeli dan juga pengguna dari produk Nudie Jeans Co. (peran dalam keputusan pembelian).

Dalam buku Kotler and Armstrong (2007, p.130) dijelaskan bahwa keputusan pembelian dari konsumen adalah bagian yang sangat penting. Tidak ada yang pernah tahu apa isi dari otak konsumen saat melakukan keputusan pembelian. Terkadang, konsumen juga tidak tahu apa yang mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini dilakukan dibawah alam sadar.

Lake (2009, p.9) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen akan didapatkan setelah mendapatkan manfaat dari barang dan jasa yang telah dibeli, serta proses – proses dalam memilih, membeli dan menggunakan produk dan jasa tersebut. Setelah menggunakan produk Nudie Jeans Co. selama lebih dari enam bulan, ketiga narasumber merasa puas dengan produk yang dibelinya. Tetapi hal ini tidak meyakinkan narasumber untuk melakukan pembelian berikutnya.

## **Kesimpulan**

Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan bagian penting dari setiap



aktivitas yang mereka lakukan. Pengambilan keputusan yang tidak tepat dapat mengakibatkan hasil yang tidak efektif. Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dan analisis terhadap lima narasumber (empat narasumber internal dan satu narasumber eksternal), kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut: (1) Ketiga narasumber konsumen Nudie Jeans Co. melakukan tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan secara berbeda. Narasumber pertama termasuk dalam kategori limited decision making, di mana mereka melakukan pencarian informasi dan pembelian ketika dibutuhkan. Motivasi psikologis menjadi faktor yang mendorong narasumber ini untuk membeli produk Nudie Jeans Co., dengan harapan bahwa dry jeans mereka akan memiliki penampilan yang baik setelah dicuci berkali-kali. (2) Proses komunikasi dari Nudie Jeans Co. dapat terlihat pada tahap pencarian informasi, di mana ketiga narasumber mendapatkan informasi dari teman dan internet. Faktor kognitif, seperti pengetahuan dan persepsi, mempengaruhi dan merangsang konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Namun, pesan yang dikomunikasikan oleh Nudie Jeans Co. belum sampai secara jelas ke semua narasumber. Hanya satu narasumber internal yang memahami dengan jelas komunikasi Nudie Jeans Co. mengenai penggunaan bahan organik 100% dan jeans yang tidak dicuci minimal enam bulan. (3) Harga merupakan faktor penghambat bagi narasumber internal (calon konsumen) dalam membeli produk Nudie Jeans Co. Selain itu, Nudie Jeans Co. perlu meningkatkan edukasi tentang merek mereka, baik kepada distributor resmi maupun kepada publik secara umum. Kampanye lingkungan juga perlu dilakukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kepedulian terhadap lingkungan. (4) Faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk meliputi budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Selain itu, peran pemrakarsa, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, dan pengguna juga menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian.

## BIBLIOGRAFI

- Akbar, R. P. S. dan Usman, H. (2006). *Pengantar Statistika, Edisi Kedua*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Boston: Houghton Mifflin.
- Baker, M.J. (2006). Editorial, *Journal of Customer Behaviour*, 5(3), 197-200
- Basrowi dan Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Kineka Cipta.
- Bellis, M. (n.d). Denim Blue Jeans. Diakses pada pukul 20:00 WIB, 20 Agustus 2013, dari [http://inventors.about.com/od/sstartinventors/a/Levi\\_Strauss.htm](http://inventors.about.com/od/sstartinventors/a/Levi_Strauss.htm)
- Bjork, J. (2013, January 5). Going 100% Organic, Nudie Jeans Inspires Change in the Denim Industry.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior* 10th edition. Mason (Ohio): Thompson Higher Education.
- Bojer, T. (2011, August 29). Nudie Jeans Co.
- Bungin, B. (2003). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Dahlen, Lange and Smith. (2010). *Marketing Communications A Brand Narrative Approach*. UK: John Wiley & Sons Ltd.
- Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising & IMC, Second Edition*. McGraw-Hill, Inc.
- Ergin, E.A. and Akbay, H.O. (2010). Consumer's Purchase Intentions for Foreign Products: An Empirical Research Study in Istanbul, Turkey. *International Business & Economics Research Journal*, 9(10), 115- 121.
- Hair, J. F., Robert, P. B., & David, J. O. (2003). *Marketing research Within a Changing Information Environment*. New York: McGraw-Hill.
- Hasan, A. (2009). *Marketing*. Yogyakarta: MedPress.
- Jalakamali, M. and Nikbin, D. (2010). The Effects of Motivation of Purchase Decision. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 2(8). 234-245.
- Kountur, R. (2009). *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 2, Terjemahan*: Benyamin Molon. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. and Armstrong. G. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi 9*. Jakarta:

PT Indeks.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2007). Principle of Marketing 12th edition. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. and Keller, K.L (2008). Manajemen Pemasaran, Jilid 2. Indonesia: PT. Indeks.

Lake, L. A. (2009). Consumer Behavior For Dummies. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.

Majid, A. (2009). Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Mattias. (2011, July 21). Record Year for Nudie Jeans. Diakses pada pukul 21:00 WIB, 1 Oktober 2013, dari <http://mynudies.com/content.php?14-1-record-year-for-nudie-jeans-2010>

Moleong, L. J. (2004). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Naked & Famous Denim. (2014). About Us. Diakses pada pukul 20:30 WIB, 14 September 2013, dari <http://nakedandfamousdenim.com/about-us/>

Nudie Jeans Living Wages. (2013). Diakses pada pukul 19:00 WIB, 25 April 2014, dari <http://www.nudiejeans.com/press/package/nudiejeans-livingwages/>

Nudie Jeans Maria Erixon. (2008, March 30). Diakses pada pukul 19:50 WIB, 22 Agustus 2013, dari [http://www.svd.se/naringsliv/nudie-jeans-maria-erixon\\_157739.svd](http://www.svd.se/naringsliv/nudie-jeans-maria-erixon_157739.svd)

Nudie Jeans Website. (2014). Diakses pada pukul 14:00 WIB, 10 Mei 2014, dari [www.nudiejeans.com](http://www.nudiejeans.com)

---

**Copyright holder:**

Vino Andreas Prabowo, Muhammad Aras, Cecilia Astri Piona Simbolon, Prawida Nuraeni Basuki (2022)

**First publication right:**

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

**This article is licensed under:**

