**FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TRUK MEREK ISUZU PADA PT
BORNEO AUTO CEMERLANG DI PONTIANAK**

David Yulianus Pribadi

Email: komselz2@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui kebijakan pemasaran yang diterapkan pada PT Borneo Auto Cemerlang di Pontianak dan faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yang meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan teknik pengumpulan data adalah dengan melakukan observasi, wawancara, kuesioner dan studi dokumenter. Sampel yang diteliti adalah seratus orang responden dengan ketentuan kriteria setiap responden pernah membeli truk Isuzu di PT. Borneo Auto Cemerlang di Pontianak. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif dengan menggunakan Skala Likert dan SPSS. Kesimpulan penelitian ini berdasarkan hasil uji F, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Berdasarkan hasil uji t adalah hanya faktor budaya, faktor sosial dan faktor psikologi berpengaruh signifikan terhadap minat mengunjungi kembali, sedangkan faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan.

KATA KUNCI: Kebijakan pemasaran, faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologis, faktor pribadi, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif yang cepat dengan banyaknya beberapa jenis truk yang melintasi ruas-ruas jalan di Pontianak menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat agar dapat memenangkan persaingan. Selama tahun 2009-2015, PT Borneo Auto Cemerlang telah berusaha meningkatkan volume penjualannya namun belum mampu mencapai target penjualan yang optimal. Pihak perusahaan tentunya harus menggali apa strategi pemasaran yang terbaik untuk meningkatkan penjualan. Dilain sisi, banyaknya alternatif pilihan merek truk menuntut konsumen untuk menentukan strateginya sendiri dalam memilih truk jenis apa yang akan digunakan. Dengan latar belakang penelitian ini penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut apa yang menjadi kebijakan pemasaran yang diterapkan oleh PT Borneo Auto Cemerlang di Pontianak dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap merek Isuzu pada PT Borneo Auto Cemerlang di Pontianak.

KAJIAN TEORITIS

Pengertian pemasaran mengandung pengertian yang lebih luas dari sekedar penjualan dan periklanan. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika : “Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi” (Kotler, 2005:10).

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Namun, untuk dapat “mengetahui pelanggan” atas kebutuhan dan keinginannya bukanlah suatu hal yang mudah. Oleh karena itu, para pemasar harus melakukan pendekatan terhadap perilaku konsumen. Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda.

Menurut Kotler, et al. (2000: 223-245): faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian dipaparkan berikut ini :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Budaya terbagi menjadi kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli. Kultur (kebudayaan) adalah dasar dari segala keinginan dan perilaku seseorang. Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan indentifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis adalah contoh dari sub-kultur. Sub-kultur umumnya membentuk segmen pasar yang penting. Kelas sosial adalah divisi atau kelompok relatif homogen dan tetap dalam masyarakat, serta tersusun hirarkis dengan anggota yang memiliki nilai, minat dan perilaku yang mirip. Kelas-kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek dalam bidang-bidang tertentu seperti pakaian, perabot rumah, kendaraan, dan sebagainya.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial yang terdiri dari kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan adalah kelompok yang berpengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok acuan menekankan keseragaman dalam memilih produk dan merek aktual seseorang. Selain itu, anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian sehari-hari terutama pasangan hidup dan anak-anak. Peran dan status sosial juga mempengaruhi perilaku konsumen. Orang akan memilih produk yang menggambarkan peran dan status mereka dalam masyarakat. Semakin tinggi peran dan status seseorang, maka ia akan cenderung membeli produk yang lebih bermerek.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan seorang pembeli adalah:

- a. Usia dan tahap siklus hidup. Usia dan tahap siklus hidup mempengaruhi cara orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa

hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.

- b. Pekerjaan. Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya sehingga pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka.
 - c. Kondisi ekonomi. Kondisi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.
 - d. Gaya hidup. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.
 - e. Kepribadian dan konsep diri pembeli. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.
4. Faktor Psikologis
- Perilaku membeli seorang konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:
- a. Motivasi. Teori motivasi Maslow menjelaskan bahwa orang terdorong oleh kebutuhan sesuai dengan urutan pentingnya yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting. Kalau sudah terpuaskan, kebutuhan itu tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan mencoba memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya.
 - b. Persepsi. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang bermakna.
 - c. Pengetahuan. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pentingnya praktik dari teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi, dan memberikan peranan positif.

- d. Keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal sehingga ia dapat bertindak. Pemasaran tertarik pada keyakinan bahwa orang yang merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik, karena keyakinan ini menyusun citra produk dan merek yang mempengaruhi tingkah laku membeli.”

Dalam organisasi, manajemen pemasaran merupakan faktor penentu keberhasilan dan tercapainya tujuan organisasi. Menurut Kotler (2005: 11): “Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul”.

Perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan produk melainkan juga harus memberi informasi kepada konsumen mengenai keunggulan produk. Penyampaian informasi dapat dilakukan dengan kegiatan promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2004: 79): “Promosi adalah aktivitas dalam mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”.

Setelah informasi diperoleh konsumen melalui berbagai macam alat promosi, informasi itu akan diproses oleh konsumen. Menurut Mowen dan Minor (2002: 81):

“Pemrosesan informasi konsumen adalah proses dimana para konsumen diekspos untuk menerima informasi, menjadi terlibat dengan informasi tersebut, memperhatikan informasi, memahami informasi, mengingatkannya, dan mencari kembali untuk digunakan di masa mendatang. Secara ringkas, terdapat tiga faktor penting yang mempengaruhi pemrosesan informasi, yaitu:

1. Persepsi (perception). Persepsi adalah proses dimana individu diekspos untuk menerima informasi (exposure stage), memperhatikan informasi tersebut (attention stage), dan memahaminya (comprehension stage).
2. Tingkat keterlibatan konsumen. Tingkat keterlibatan konsumen mempengaruhi apakah konsumen akan bergeser dari exposure ke perhatian, dan akhirnya sampai pada tahap pemahaman persepsi.
3. Memori. Memori memandu proses exposure dan perhatian dengan membiarkan konsumen mengantisipasi rangsangan yang mereka hadapi. Memori juga membantu dalam proses pemahaman konsumen dengan menyimpan pengetahuan tentang lingkungan yang berguna untuk membantu konsumen memahami arti sebuah rangsangan”.

Inti dari pemasaran tentu saja adalah pelanggan. Bagaimana cara konsumen melakukan proses pengambilan keputusan pembelian hingga proses pembelian tentu menjadi fokus utama para pemasar. Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap pembeli dan mengembangkan pemahaman tentang bagaimana para konsumen

membuat keputusan pembelian. Tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan Keputusan

Proses pembelian bermula dari pengenalan kebutuhan (*need recognition*). Pemasar perlu mendeteksi faktor yang paling banyak menarik minat konsumen pada produk tertentu agar menyusunnya menjadi strategi pemasaran yang mencuri minat konsumen (Kotler, et. Al., 2000: 251).

2. Pencarian Informasi

Dalam tahap ini konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin hanya sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin mencari informasi secara aktif.

3. Pengevaluasian alternatif

“Pengevaluasian alternatif adalah tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan” (Kotler dan Armstrong, 2004:226).

4. Keputusan Pembelian

“Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk sesuai merek yang paling disukai” (Kotler dan Armstrong, 2004: 227-228).

5. Perilaku setelah pembelian

“Perilaku setelah pembelian adalah tahap dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka” (Kotler dan Armstrong, 2004: 228).

Tugas pertama perusahaan adalah menciptakan pelanggan. Tetapi, menciptakan pelanggan adalah suatu tugas yang berat karena pelanggan sekarang menghadapi banyak pilihan produk dan merek, harga dan pasokan. Perusahaan harus mampu menemukan jawaban tentang bagaimana seorang pelanggan membuat suatu pilihan pembelian. Seorang pelanggan akan membuat keputusan pembelian setelah melakukan pemilihan atas penawaran pemasaran yang mereka percaya dapat memberikan mereka suatu nilai yang paling tinggi.

Selain itu, dalam menghadapi keputusan pelanggan akan suatu produk, maka diperlukan penekanan pada mempertahankan pelanggan. Perusahaan perlu menyadari

bahwa kehilangan pelanggan berarti kehilangan lebih dari satu kali penjualan. Oleh karena itu, diperlukan sekali adanya pemasaran hubungan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 304):

“Pemasaran hubungan (*relationship marketing*) adalah proses mencipta, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat, berdasarkan nilai dengan pelanggan dan pemegang saham. Tujuan dari pemasaran hubungan adalah untuk memberikan nilai jangka panjang kepada pelanggan, dan ukuran keberhasilannya ialah kepuasan pelanggan jangka panjang. Pemasaran hubungan mempersyaratkan bahwa semua departemen perusahaan bekerja sama dengan pemasaran sebagai tim untuk melayani pelanggan”

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter. Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah konsumen yang membeli truk pada PT Borneo Auto Cemerlang di Pontianak di tahun 2013. Jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 532 orang dengan sampel sebanyak 100 orang dengan menggunakan purposive sampling.

PEMBAHASAN

Analisis Kebijakan Pemasaran yang dijalankan oleh PT Borneo Auto Cemerlang

Kebijakan bauran pemasaran yang diterapkan pada PT Borneo Auto Cemerlang di Pontianak meliputi empat elemen, yaitu kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan saluran distribusi, dan kebijakan promosi. Dalam penelitian ini, produk yang ditawarkan oleh PT Borneo Auto Cemerlang di Pontianak hanya akan difokuskan pada satu macam yakni truk. Adapun beberapa jenis truk yang dimiliki oleh Isuzu yaitu Isuzu Elf NKR 55, Isuzu Elf NHR 55, Isuzu Elf NKR 71CC, dan Isuzu Elf NKR 71HD. Penetapan harga pada truk merek Isuzu sangat ditentukan oleh jenis truk itu sendiri. Harga truk Isuzu yang ditawarkan berkisar pada Rp 200 juta hingga Rp 300 juta tergantung dari jenis dan spesifikasi truk. Dalam menentukan saluran distribusi, penjualan dan pemasaran produk pada PT Borneo Auto Cemerlang di Pontianak menggunakan distribusi langsung dan distribusi tidak langsung. Sedangkan untuk meningkatkan penjualan, PT Borneo Auto Cemerlang di Pontianak melakukan kegiatan promosi

menggunakan tiga perangkat alat bauran promosi, yaitu periklanan, promosi penjualan, dan penjualan perseorangan (*personal selling*).

Tanggapan Responden Terhadap Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi

TABEL 1
REKAPITULASI HASIL TANGGAPAN RESPONDEN

No.	Keterangan	Rata-rata	Tanggapan
A.	Faktor Budaya		
1.	Merek Isuzu yang populer	3,63	Setuju
2.	Truk Isuzu sebagai lambang masyarakat modern	3,09	Netral
3.	Kecocokan truk Isuzu dengan daerah geografis lokasi pekerjaan	4,24	Setuju
4.	Kemudahan pembiayaan dalam pembelian truk isuzu	4,21	Setuju
5.	Perkembangan truk Isuzu saat ini menjadi alasan pembelian	3,14	Netral
B.	Faktor Sosial		
1.	Pengaruh lingkungan sekitar dalam pembelian truk isuzu	3,67	Setuju
2.	Adanya pengalaman dari anggota keluarga menjadi alasan pembelian truk isuzu	3,61	Setuju
3.	Status dan peran dalam masyarakat berpengaruh dalam pembelian truk isuzu	3,53	Setuju
4.	Keseragaman di daerah kerja menjadi alasan pembelian truk isuzu	3,70	Setuju
5.	Pembelian truk isuzu memberi kemudahan dalam memasuki komunitas setempat	4,23	Setuju
C.	Faktor Pribadi		
1.	Kesesuaian harga truk isuzu dengan pendapatan	3,80	Setuju
2.	Kesesuaian truk isuzu dengan karakter kepribadian	4,04	Setuju
3.	Keadaan ekonomi mempengaruhi pembelian truk isuzu	3,29	Netral
4.	Pencerminan gaya hidup dengan menggunakan truk isuzu	3,61	Setuju
5.	Timbulnya percaya diri saat menggunakan truk isuzu	3,82	Setuju
D.	Faktor Psikologi		
1.	Adanya motivasi membeli dan menggunakan truk isuzu	3,66	Setuju
2.	Ketertarikan dengan iklan produk isuzu	3,70	Setuju
3.	Pengetahuan yang baik tentang kualitas produk isuzu	4,02	Setuju
4.	Keyakinan terhadap ketahanan produk isuzu	3,73	Setuju
5.	Pengetahuan yang baik tentang efisiensi bahan bakar truk isuzu	3,59	Setuju
E.	Keputusan Pembelian Produk		
1.	Adanya kesadaran akan kebutuhan truk	3,91	Setuju
2.	Adanya pencarian informasi terhadap kebutuhan truk	3,74	Setuju
3.	Adanya pengevaluasian alternatif produk isuzu dengan produk lainnya	3,34	Netral
4.	Keputusan Pembelian truk isuzu	2,82	Netral
5.	Kepuasan setelah membeli dan menggunakan truk isuzu	3,60	Setuju

Sumber: Data olahan, 2014

Dari hasil analisis data kuesioner, kemudian dilakukan analisis uji hipotesis untuk melihat hubungan antara faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis dengan keputusan pembelian.

TABEL 2
HASIL ANALISIS REGRESI BERGANDA PENGARUH
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.029	2.061		-.499	.619
Faktor Budaya	.377	.100	.315	3.775	.000
Faktor Sosial	.303	.099	.294	3.048	.003
Faktor Pribadi	-.076	.125	-.062	-.607	.545
Faktor Psikologi	.388	.100	.351	3.869	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

TABEL 3
HASIL ANALISIS UJI F PENGARUH VARIABEL INDEPENDEN (Xi)
TERHADAP VARIABEL DEPENDEN (Y)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	463.392	4	115.848	23.179	.000 ^a
	Residual	474.798	95	4.998		
	Total	938.190	99			

a. Predictors: (Constant), Faktor Psikologi, Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

PENUTUP

Dari hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah kebijakan pemasaran yang dilakukan PT Borneo Auto Cemerlang di Pontianak dengan menggunakan kebijakan empat elemen. Kebijakan tersebut terdiri dari kebijakan produk yang beragam, penetapan harga yang kompetitif, strategi kebijakan saluran distribusi yang menerapkan unit yang selalu *ready stok* dan kebijakan promosi melalui media cetak maupun dengan mengikuti berbagai pameran. Hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan tanggapan responden mengenai faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Sedangkan dari

hasil pengujian secara parsial (uji t), diketahui bahwa variabel faktor budaya, faktor sosial dan psikologis secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan terkait dengan hal tersebut, yaitu perusahaan harus tetap dilakukan inovasi lain pada kebijakan pemasaran karena saat ini banyak faktor lain diluar 4p yang mempengaruhi suatu pemasaran. Salah satunya seperti lingkungan fisik yaitu showroom yang dibuat nyaman bagi konsumen atau ruang tunggu service yang bersih. Selain itu, tanggapan responden terhadap faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya bisa menjadi masukan bagi perusahaan dalam mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen lainnya. Faktor-faktor yang sudah dinilai baik oleh para konsumen seperti faktor budaya, faktor sosial, dan faktor psikologi perlu mendapat perhatian lebih. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memasukkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian agar hasilnya lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran* (judul asli: Marketing Management), edisi kesebelas, jilid 1. Penerjemah Benyamin Molan. Jakarta: Indeks, 2005.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran* (judul asli: Principles of Marketing), edisi kesembilan, jilid 1. Penerjemah Alexander Sindoro. Jakarta: Indeks, 2004.
- Kotler, Philip. et al. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia* (judul asli: Marketing Management An Asian Perspective), edisi pertama, buku 1. Penerjemah Fandy Tjiptono. Yogyakarta: Andi, 2000.
- Mowen, John C., and Michael Minor. *Perilaku Konsumen* (judul asli: Consumer Behavior), edisi kelima, jilid 1. Penerjemah Lina Salim. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Dharma Pontianak. *Pedoman Penulisan Artikel Ilmiah*, edisi revisi kesembilan. Pontianak: STIE Widya Dharma, 2015.
- Umar, Husein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005.