
**FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKARIZO PADA PT UTAMA
BINA FARMA DI PONTIANAK**

Hanna Erica

Hannaerica07@yahoo.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

Abstrak

Seiring dengan berjalannya era globalisasi, persaingan yang dihadapi perusahaan semakin kompleks dan rumit, baik dalam mempertahankan ataupun memperoleh pangsa pasar yang diinginkan. Perusahaan dalam mencapai sasarannya, dihadapkan pada dua faktor penting yang mempengaruhi kebijakan strategis, yaitu perubahan (*change*) dan persaingan (*competition*). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk Makarizo pada PT Utama BinaFarma di Pontianak. Metode penelitian yang digunakan ini adalah metode penelitian deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, kuesioner, dan studi documenter dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif. Kesimpulan dari hasil penelitian yaitu agama yang dianut, suku atau etnis tidak mempengaruhi keputusan pembelian, namun tren di masyarakat, harga, merek, kelengkapan pilihan produk, kemudahan membeli produk, pelayanan dan kualitas produk mempengaruhinya. Penggunaan produk Makarizo tidak mempengaruhi peran dan status tertentu. Selain itu sebagian besar konsumen memilih produk Makarizo karena dipengaruhi oleh lingkungan dan kelas sosialnya. Saran-saran yang dapat penulis berikan adalah sebaiknya perusahaan memberikan layanan atau manfaat tambahan dari harga yang dibayar oleh konsumen, gencar dalam melakukan promosi dengan berbagai media, merekrut tenaga penjual tambahan, dan mencoba menggunakan *e-mail* dalam sistem pemesanan produk.

Kata kunci: Perilaku Konsumen, Pengambilan, Keputusan Pembelian

A. Pendahuluan

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat agar dapat memenangkan persaingan.. Merupakan tantangan bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan *volume* penjualan agar dapat menunjang kelangsungan hidup perusahaannya.

Seiring dengan berjalannya era globalisasi, persaingan yang dihadapi perusahaan semakin kompleks dan rumit, baik dalam mempertahankan ataupun memperoleh pangsa pasar yang diinginkan. Dalam dewasa ini, perusahaan cenderung lebih mengutamakan pada kebijakan serta strategi yang berkaitan dengan pengelolaan terhadap konsumen. Dengan mempelajari perilaku konsumen membuat para manajer dan pembuat kebijakan perusahaan dapat mempertimbangkan dampak kebijakan mereka terhadap konsumen. Dalam hal ini perusahaan menekankan pada pola hubungan yang bersifat jangka panjang yang ingin dibina dengan konsumen melalui membentuk kekuatan yang bersifat fleksibel

dan mudah disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dalam membuat aplikasi pola strategis yang terdiferensiasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Pola-pola strategis yang diterapkan sangat tergantung pada tujuan serta proses pencapaian tujuan tersebut. Namun secara umum tujuan akhir yang ingin dicapai perusahaan mencakup tingkat laba yang tinggi dan kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan dalam mencapai sasarannya, dihadapkan pada dua faktor penting yang mempengaruhi kebijakan strategis serta tindakan manajemen yang diambil. Faktor pertama menyangkut adanya perubahan (*change*) dan faktor kedua yaitu adanya persaingan (*competition*). Dari kedua faktor yang dikemukakan di atas, faktor yang paling penting untuk diperhatikan adalah faktor perubahan. Dengan terus memberikan perhatian serta menyesuaikan terhadap perubahan-perubahan yang terjadi, perusahaan akan terbantu menyusun strategi yang tepat dalam memenangkan persaingan. Faktor-faktor yang berubah meliputi faktor eksternal yang terdiri atas lingkungan ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Serta faktor internal yang lebih dipengaruhi oleh pribadi konsumen sendiri yang mencakup lingkungan budaya, sosial, kepribadian, dan psikologis dari diri konsumen.

Perusahaan Terbatas (PT) Utama BinaFarma di Pontianak juga menghadapi permasalahan di mana lingkungan konsumen yang terus menerus berubah yang mengakibatkan PT Utama BinaFarma di Pontianak harus melakukan adaptasi terhadap perubahan tersebut. Faktor-faktor lingkungan konsumen bila dianalisis dengan cermat akan memberikan informasi berguna bagi PT Utama BinaFarma di Pontianak dalam penyusunan strategi, penetapan keputusan bauran pemasaran perusahaan, serta kebijakan-kebijakan organisasi lainnya secara tepat dan efektif.

PT Utama BinaFarma di Pontianak merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha farmasi namun seiring dengan perkembangannya perusahaan mengambil keputusan untuk memasukan produk dan brand yang berada diluar jalur farmasi seperti produk Makarizo, karena perusahaan melihat adanya peluang untuk memperoleh pangsa pasar yang besar dalam bidang usaha salon dan kecantikan. Saat ini persaingan menjadi semakin ketat dengan bertambahnya pesaing-pesaing baru yang cenderung memperkenalkan produk sejenis dengan kualitas yang kurang lebih sama namun dengan harga yang lebih murah. Dalam hal ini PT Utama BinaFarma di Pontianak dalam memasarkan produknya tidak akan terlepas dari masalah persaingan baik dari segi produk, harga, pelayanan, kualitas dan promosi penjualan. Berikut realisasi total keseluruhan penjualan PT Utama BinaFarma di Pontianak dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2013:

TABEL 1

**PT UTAMA BINAFARMA DI PONTIANAK
TOTAL PENJUALAN PRODUK MAKARIZO TAHUN 2009 s.d. 2013
(dalam rupiah)**

Tahun	Total Penjualan	Persentase Perubahan
2009	Rp2.624.864.113,00	-
2010	Rp2.789.990.442,00	6,30
2011	Rp2.880.867.886,00	3,26
2012	Rp2.961.546.980,00	2,80
2013	Rp3.365.345.854,00	13,6

Sumber: Data Olahan, 2014

Berdasarkan uraian Tabel 1 tersebut dapat diketahui bahwa secara keseluruhan volume penjualan produk Makarizo pada PT. Utama BinaFarma mengalami peningkatan tiap tahunnya. Pada tahun 2010 penjualan meningkat sebesar Rp2.789.990.442,00 atau 6,30 persen. Pada tahun 2011 penjualan meningkat Rp2.880.867.886,00 atau 3,26 persen. Pada tahun 2012 penjualan meningkat Rp2.961.546.980,00 atau 2,80 persen. Kemudian pada tahun 2013 penjualan mengalami peningkatan sebesar Rp3.365.345.854,00 atau 13,6 persen.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang dikemukakan, maka yang menjadi pokok permasalahannya adalah apa yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk Makarizo pada PT Utama BinaFarma di Pontianak?

Berdasarkan pokok permasalahan yang akan diteliti oleh penulis, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk Makarizo pada PT Utama BinaFarma di Pontianak.

B. Kajian Teori

Pemasaran merupakan roda penggerak kehidupan setiap perusahaan. Dengan pemasaran yang dijalankan dengan baik maka setiap bagian-bagian perusahaan yang berhubungan dari kegiatan operasional akan digerakkan. Setiap perusahaan memiliki suatu sistem serta proses pengambilan keputusan yang berbeda dalam memutuskan setiap kegiatan pemasaran yang akan dilakukannya.

Pada masa sekarang ini, pemasaran memegang peranan yang sangat penting di dalam melakukan kegiatan penjualan. Menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2000: 4): "Pemasaran adalah proses yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan

individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran”.

Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002 : 8): Pemasaran (*Marketing*) yaitu:

“Kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Dua kegiatan pemasaran yang utama, yaitu pertama para pemasar berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran mereka, kedua yaitu pemasaran meliputi studi tentang proses pertukaran dimana terdapat dua pihak yang mentransfer sumber daya diantara keduanya.”

Menurut Mowen dan Minor (2002: 6): “Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.” Lebih lanjut menurut Mowen dan Minor (2002: 7): “Definisi tentang perilaku konsumen juga menyatakan bahwa proses pertukaran melibatkan serangkaian langkah-langkah, dimulai dengan tahap perolehan atau akuisisi, lalu ke tahap konsumsi dan berakhir dengan tahap disposisi produk atau jasa.”

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan pada saat menginvestigasi tahap perolehan maka akan didapatkan faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan produk dan jasa. Dalam tahap konsumsi menganalisis bagaimana para konsumen sebenarnya menggunakan produk atau jasa dan pengalaman yang dilalui mereka saat menggunakannya, selanjutnya tahap disposisi mengacu pada apa yang dilakukan oleh seorang konsumen ketika mereka telah selesai menggunakannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006: 158): “Perilaku pembelian konsumen (*consumer buyer behavior*) mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir, perorangan, dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.”

Konsumen mempunyai usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera yang sangat beragam jenisnya. Konsumen memiliki banyak keputusan untuk pembelian setiap hari. Seiring dengan perkembangan ilmu sosial khususnya ilmu pemasaran, pemasaran tidak lagi ditekankan pada pendekatan transaksional. Pemasar mulai menggunakan pendekatan rasional dengan berfokus pada pemenuhan kebutuhan, kepuasan, dan kesenangan pelanggan. Untuk mempermudah pembelajaran dan melakukan proses analisis terhadap konsumen, kemudian dikembangkan model yang dikenal dengan *consumer behavior*.

Menurut Ma'ruf (2006: 50): “Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, di mana, kapan, dan bagaimana membelinya.”

Boyd, Walker, dan Larreche (2000: 120):

”Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hamper sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Walaupun nyata sekali bahwa berbagai konsumen akhirnya memilih untuk membeli barang-barang yang berbeda disebabkan oleh perbedaan karakteristik pribadi (kebutuhan, mamfaat yang dicari, sikap, nilai, pengalaman masa lalu, dan gaya hidup) dan pengaruh sosial (perbedaan kelas sosial, kelompok, rujukan atau kondisi keluarga)”.

Menurut Setiadi (2003: 11-15) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri atas empat faktor utama. Faktor-faktor tersebut meliputi :

1. Faktor budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Budaya memiliki pengaruh paling luas dalam perilaku konsumen. Masing-masing budaya terdiri sejumlah sub-budaya yang lebih menampakan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

2. Faktor sosial

Dalam faktor sosial ada tiga kelompok utama yang mempengaruhi perilaku konsumen yakni :

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan terdiri dari berbagai kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok acuan membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup serta konsep pribadi seseorang

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisai pembelian yang paling penting dalam masyarakat. Keluarga menjadi acuan primer yang paling berpengaruh.

c. Peran dan status

Peran merupakan bentuk kegiatan yang seharusnya dilakukan seseorang. Masing-masing peran kemudian menghasilkan status yang mencerminkan penghargaan umum masyarakat.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi konsumen meliputi:

a. Usia dan tahap siklus hidup

Dalam perilakunya, usia dan siklus hidup akan mempengaruhi pola konsumsi yang mungkin akan dilakukan oleh seseorang konsumen.

b. Pendapatan dan lingkungan ekonomi

Pendapatan serta lingkungan ekonomi akan mempengaruhi pola perilaku konsumsi seseorang.

c. Gaya hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, serta opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri” seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologi manusia yang berbeda dan menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor psikologis

Faktor-faktor yang termasuk dalam faktor psikologis mencakup:

a. Motivasi

Motivasi merupakan faktor yang penting, merupakan pendorong kebutuhan. Kebutuhan akan menjadi motif jika terdorong hingga mencapai level intensitas yang diperlukan.

b. Persepsi

Persepsi diyakini sebagai proses dimana individu belajar untuk mengorganisasikan serta memproses informasi yang diperolehnya guna membuat pemahaman akan informasi yang akan diperoleh.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang berasal dari pengalaman. Pembelajaran merupakan hasil perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, individu belajar untuk mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan dan sikap ini akan membentuk pola perilaku pembelian individu. Keyakinan merupakan gambaran keyakinan yang dianut seseorang tentang sesuatu.

Perilaku konsumen pada akhirnya terlihat pada saat konsumen akan memilih produk atau merek. Tidak hanya itu, mereka juga memilih gerai mana yang akan mereka kunjungi, kapan mereka berbelanja, dan berapa besarnya belanja mereka. Hal ini terjadi pada proses keputusan membeli dan sesuai karakteristik diri mereka masing-masing. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen akan berguna bagi perusahaan sebagai pengetahuan akan hal yang turut mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Menurut Setiadi (2003:20-22) teknik pendekatan untuk mempengaruhi keputusan konsumen adalah:

1. Teknik pendekatan stimulus respon

Teknik ini merupakan teknik penyampaian ide-ide atau pengetahuan tentang produk dan merek kepada konsumen agar konsumen tertarik atau termotivasi untuk mengambil keputusan membeli produk-produk yang disampaikan itu.

2. Teknik pendekatan humanistik

Teknik ini merupakan teknik pendekatan yang bersifat manusiawi, pengambilan keputusan sepenuhnya disertakan kepada konsumen bersangkutan.

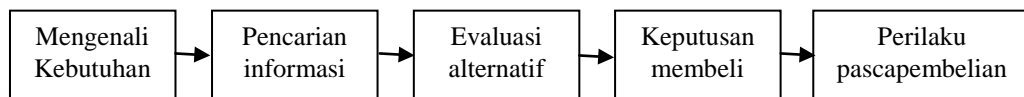
3. Teknik pendekatan kombinasi antara stimulus-respon dan humanistik

Teknik ini merupakan teknik pendekatan dari hasil kombinasi antara teknik stimulus respon dan teknik humanistik, konsumen termotivasi untuk membeli dan keputusan membeli sepenuhnya diserahkan kepada konsumen.

4. Teknik pendekatan dengan komunikasi persuasif

Teknik ini merupakan teknik pendekatan dengan menggunakan komunikasi persuasif melalui rumus AIDDAS : A= *Attention* (perhatian), I= *Interest* (minat), D= *Dessire* (hasrat), D= *Decision* (keputusan), A= *Action* (tindakan), dan S= *Satisfaction* (kepuasan)

GAMBAR 1
PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN



Sumber: Setiadi, 2003

Dari Gambar 1, dapat diketahui bahwa proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pembeli menyadari masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

Menurut Setiadi (2003: 23-24): Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah
Proses membeli diawali saat pembeli sadar adanya masalah kebutuhan, sehingga terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya.
2. Pencarian informasi
Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak, salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan-keputusan membeli, sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu:
 - a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
 - b. Sumber komersil: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran
 - c. Sumber umum: media massa, organisasi konsumen
 - d. Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji, menggunakan produk.
3. Evaluasi alternatif
Model dari proses evaluasi konsumen saat ini bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.
4. Keputusan membeli
Tujuan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan memfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.
5. Perilaku sesudah pembelian
Konsumen akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.
6. Kepuasan sesudah pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan mendeteksi adanya cacat, kepuasan pembeli merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembeli tentang produk dan kemampuan dari produk tersebut.

7. Tindakan-tindakan sesudah pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya, para pemasar haruslah menyadari kemungkinan yang dilakukan konsumen untuk mengatasi ketidakpuasan.

8. Penggunaan dan pembuangan sesudah pembelian

Para pemasar harus mengontrol bagaimana pembeli menggunakan dan membuang produk. Apakah akan digunakan atau hanya akan disimpan saja, hal itu dapat menjadi petunjuk bahwa produk tersebut memuaskan atau tidak.

C. Metode Penelitian

1. Bentuk Penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini adalah metode deskriptif. Menurut Fathoni (2006: 97): “Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang bermaksud mengadakan pemeriksaan dan pengukuran-pengukuran terhadap gejala tertentu”.

2. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap keadaan perusahaan.

b. Wawancara

Wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan secara lisan kepada responden untuk memperoleh informasi yang diperlukan.

c. Kuesioner

Yaitu teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan tertulis yang kemudian disampaikan kepada responden untuk mendapatkan informasi yang diperlukan.

d. Studi dokumenter

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data dari perusahaan sebagai data utama dan pendukung dilakukan studi pustaka yang relevan terhadap penelitian.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Pengertian populasi menurut Arikunto (2006: 130): “Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.” Sedangkan menurut Fathoni (2006: 103): “Populasi ialah keseluruhan unit elementer yang parameteranya akan diduga melalui statistika hasil analisis yang dilakukan terhadap sampel penelitian”. Dalam penelitian ini yang

menjadi populasinya adalah semua konsumen yang membeli produk Makarizo pada PT Utama BinaFarma di Pontianak

b. Sampel

Menurut Arikunto (2006: 131): “Sebagian atau wakil populasi yang diteliti, dinamakan penelitian sampel apabila kita bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel.”

Menurut Teguh (199: 128): “Sensus adalah salah satu bentuk metode pengumpulan data yang ditempuh dengan cara mengumpulkan informasi-informasi yang dibutuhkan dari seluruh unit populasi yang berhubungan, yang terdapat di dalam populasi.” Oleh karena populasi dalam penelitian ini memungkinkan untuk diteliti semua maka metode sampel yang digunakan adalah metode sensus yaitu sebanyak 70 salon kecantikan.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan penulis untuk mengolah data dalam penelitian ini adalah teknik analisis kualitatif yaitu analisis dengan menguraikan faktor-faktor pemasaran yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Makarizo dan mengelompokkan jawaban responden dari kuesioner yang disebarkan, yang kemudian jawaban tersebut dianalisis sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan atas permasalahan yang diteliti.

D. Hasil Analisis Data Penelitian dan Pembahasan

1. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam menghadapi situasi persaingan yang ketat, perusahaan dituntut untuk dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat, sehingga jumlah penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan untuk menjamin perkembangan dan kelanjutan hidup dari perusahaan. Persaingan yang ketat dalam dunia usaha menuntut perusahaan untuk semakin jeli dan dapat membuat perencanaan pemasaran yang baik sesuai dengan tujuan yang diinginkan perusahaan. Perusahaan harus fokus pada konsumen.

Salah satu caranya adalah dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian terhadap produk. Dengan mempelajari perilaku konsumen. Perusahaan akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan kemudian mengidentifikasinya untuk mengadakan segmentasi pasar dan merancang bauran pemasaran yang tepat sehingga volume

penjualan dapat ditingkatkan, dan perusahaan dapat terus berkembang serta pangsa pasar yang dikuasai semakin bertambah.

Berikut ini diuraikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian produk PT Utama BinaFarma di Pontianak:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan penentu atau perilaku paling dasar dalam diri konsumen. Budaya juga sangat mempengaruhi diri konsumen dalam pembelian produk yang akan dikonsumsi. Faktor-faktor budaya tersebut antara lain nilai, agama, etnis, dan kelas sosial. PT Utama BinaFarma di Pontianak dalam menjangkau kelas sosial masyarakat yang berbeda-beda menyediakan produk dengan harga yang dapat dijangkau kelas sosial tertentu. Hal ini diharapkan agar masyarakat yang berbeda kelas sosialnya juga dapat memakai atau memiliki produk perusahaan.

b. Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Faktor sosial dalam diri konsumen berkaitan dengan bagaimana pola interaksi atau hubungan konsumen tersebut sebagai individu dengan lingkungan sosialnya. Faktor sosial mencakup bagaimana konsumen memandang peran dan status dirinya kepada pihak lain, pengaruh berbagai kelompok acuan konsumen tersebut sebagai rujukan dalam keputusan pembelian, serta keluarga yang juga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk maka PT Utama BinaFarma di Pontianak memberikan layanan terbaik kepada setiap konsumennya demikian diharapkan agar konsumen tersebut melakukan pembelian ulang maupun merekomendasikan teman atau kerabatnya untuk melakukan pembelian terhadap produk perusahaan.

c. Faktor pribadi

Keputusan pembelian konsumen terhadap produk juga Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup konsumen tersebut. Pemahaman atas faktor pribadi ini penting untuk meningkatkan efisiensi program pemasaran. Untuk menjangkau masyarakat yang muda maupun yang telah berumur, PT Utama BinaFarma memasarkan berbagai jenis produk yang sesuai dengan karakteristik dari konsumennya. Masyarakat di kota Pontianak memiliki pekerjaan dan tingkat ekonomi yang berbeda-beda, untuk mampu menjangkau masyarakat yang memiliki tingkat ekonomi yang berbeda.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup empat faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya akan produk maupun jasa, keempat faktor tersebut adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. PT Utama BinaFarma di Pontianak dalam hal ini menyampaikan informasi dengan baik kepada pelanggan, kepedulian terhadap masukan dari pelanggan, dan memberikan solusi pemecahan masalah yang terbaik kepada pelanggan serta kualitas produk yang baik dengan demikian konsumen akan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi akan kualitas produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Pelayanan terbaik selalu diberikan oleh PT Utama BinaFarma di Pontianak kepada konsumennya. Hal ini juga membantu perusahaan agar dapat terus bertahan dalam persaingan dengan perusahaan sejenis.

2. Analisis Kebijakan Pemasaran

Setiap perusahaan selalu menetapkan tujuan serta sasaran yang ingin dicapainya. Pencapaian tujuan serta sasaran ini memerlukan perancangan strategi yang matang dalam semua aspek kegiatan perusahaan. Strategi-strategi tersebut khususnya strategi pemasaran harus selalu berorientasi pada pencapaian tujuan dan sasaran yang ingin dicapai. Tujuan tersebut berupa perolehan tingkat laba yang diproyeksikan dapat tercapai dalam jangka panjang, perolehan pangsa pasar, ataupun tingkat penjualan tertentu dalam jangka waktu tertentu.

Guna meningkatkan *volume* penjualan untuk mempertahankan dan mengembangkan kelangsungan hidup perusahaan maka kebijakan yang diambil oleh PT Utama BinaFarma di Pontianak adalah kebijakan dalam memasarkan produk yang dapat memberikan efektivitas dalam penjualan produk dan profit bagi perusahaan, unsur penetapan harga dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan, pemilihan unsur saluran distribusi yang tepat dan cepat, dan unsur promosi yang paling tepat digunakan untuk memperkenalkan produk di pasar. Di bawah ini akan diuraikan kebijakan-kebijakan pemasaran yang ditetapkan oleh PT Utama BinaFarma di Pontianak:

a. Kebijakan Produk

Kebijakan produk merupakan salah satu unsur yang sangat penting di dalam kebijakan bauran pemasaran. Produk-produk yang akan dipasarkan sangat diperhatikan oleh perusahaan, karena pada perkembangan pasar saat ini banyak perusahaan yang menjual produk-produk yang sejenis. Produk-produk tersebut juga memberikan mamfaat yang baik kepada para konsumen.

Produk yang dibeli konsumen tidak hanya sebagai barang yang nyata, tetapi juga membeli keunggulan-keunggulan serta kepuasan yang dihasilkan produk tersebut. Perusahaan harus mampu menyediakan produk yang tepat agar dapat memuaskan konsumen sehingga penjualan perusahaan akan meningkat. PT Utama BinaFarma di Pontianak adalah salah satu perusahaan yang menawarkan produk-produk salon *professional* merek Makarizo.

b. Kebijakan Harga

Harga adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran yang mempengaruhi pertimbangan konsumen melakukan pembelian, Harga merupakan faktor yang dapat membedakan produk yang satu dengan produk yang lain dari tingkat harga yang ditawarkan. Harga merupakan variabel yang dapat segera menimbulkan reaksi pasar. Oleh karena itu, setiap perusahaan hendaknya dapat menetapkan harga jual yang paling tepat sehingga dapat memberikan keuntungan yang maksimal dan dapat dijangkau oleh konsumen.

Keputusan yang diambil oleh pemimpin perusahaan harus tepat, sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Dalam hal ini, perusahaan memiliki kebijakan harga tersendiri dalam menetapkan harga jual produk. Perusahaan dapat menetapkan harga jual produk yang sama dengan harga jual produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing, menetapkan harga jual produk di bawah pesaing, atau bahkan menetapkan harga jual di atas harga pesaing.

Kebijakan harga yang ditetapkan oleh PT Utama BinaFarma di Pontianak, yaitu:

a. Penetapan harga jual produk

PT Utama BinaFarma di Pontianak menetapkan harga jual produk sesuai dengan merek, ukuran, maupun kondisi pasar yang ada. Harga yang ditetapkan perusahaan juga dipengaruhi oleh harga yang diberikan oleh pemasok.

b. Potongan harga

PT Utama BinaFarma di Pontianak memberikan potongan harga kepada konsumen, baik yang membeli secara tunai maupun secara kredit. Hal ini dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mendorong konsumen agar membeli lebih banyak dan melakukan pembelian ulang sehingga konsumen tetap setia kepada perusahaan. Dengan demikian dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

c. Sistem pembayaran

Sistem pembayaran yang ditetapkan oleh PT Utama BinaFarma di Pontianak adalah secara tunai dan kredit. Untuk pembayaran kredit, jangka waktu yang

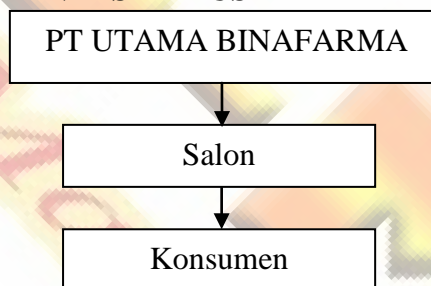
diberikan perusahaan adalah antara dua minggu sampai dengan satu bulan terhitung sejak tanggal transaksi dilakukan. Hal ini bertujuan untuk menarik dan mempertahankan konsumen agar tetap setia terhadap perusahaan.

c. Kebijakan Saluran Distribusi

Tugas perusahaan dalam pemasaran saat ini tidak hanya sekedar menghasilkan produk yang berkualitas, menentukan kebijakan harga yang menarik dan lain sebagainya akan tetapi perusahaan juga perlu memikirkan cara yang efektif untuk menyalurkan produknya.

PT Utama BinaFarma di Pontianak menjalankan saluran distribusi secara langsung dalam kegiatan pemasarannya. Saluran distribusi tidak langsung dilakukan oleh perusahaan dengan cara perusahaan menjual produknya ke salon-salon baru kemudian salon menggunakan produk tersebut kepada konsumen. Berikut ini Gambar 2 mengenai saluran distribusi tidak langsung:

GAMBAR 2
PT UTAMA BINA FARMA DI PONTIANAK
SALURAN DISTRIBUSI TIDAK LANGSUNG



Sumber: PT Utama BinaFarma di Pontianak, data olahan 2014

Selain strategi pemasaran yang dijalankan, maka daerah pemasaran juga perlu diperhatikan. Daerah pemasaran adalah daerah dimana sebuah produk dijual dan sampai ke tangan konsumen. Agar dapat berjalan dengan baik, maka dalam pelaksanaannya PT Utama BinaFarma di Pontianak membagi daerah pemasaran menjadi dua, yaitu:

- 1) Daerah pemasaran dalam kota, yaitu daerah kota Pontianak.
- 2) Daerah pemasaran luar kota, antara lain: Singkawang, Sei Pinyuh, Sambas, dan Tebas.

Dengan adanya pembagian daerah pemasaran ini, maka pemimpin perusahaan dapat mengetahui besarnya volume penjualan perusahaan serta dapat menyusun rencana penjualan untuk menetapkan tujuan yang telah digariskan oleh perusahaan.

Selain jauhnya jarak antara perusahaan dengan konsumen serta semakin bertambahnya jumlah pelanggan potensial, masalah komunikasi pasar menjadi sangat penting.

Produk akan mengalami kegagalan penjualan apabila ada konsumen yang tidak mengetahui keberadaan produk tersebut, sekalipun produk tersebut dapat memberikan mamfaat yang besar dan mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu dalam saluran distribusi harus ada penyampaian informasi yang tepat dari salesman ke konsumen.

d. Kebijakan promosi

Promosi merupakan kebijakan bauran pemasaran yang bertujuan untuk merangsang konsumen yakni melalui pengenalan dan memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk perusahaan. Kebijakan promosi yang diterapkan oleh perusahaan harus efektif. Kegiatan promosi yang efektif dapat berperan baik dalam meningkatkan penjualan dan pangsa pasar yang dimiliki perusahaan. Kegiatan promosi juga diharapkan dapat meningkatkan ketenaran merek dalam benak konsumen.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Utama BinaFarma di Potnianak dalam memasarkan produknya mencakup:

a. Penjualan perorangan

Penjualan perorangan merupakan bentuk penyajian secara lisan dari pembicaraan dengan calon pembeli dengan tujuan untuk merealisasikan terjadinya keputusan pembelian dari konsumen terhadap produk yang dijual perusahaan. Dalam kegiatan penjualan perseorangan, PT Utama BinaFarma di Pontianak memiliki lima orang *salesman* yang bertugas melakukan penawaran secara langsung kepada konsumen. Agar *salesman* dapat melakukan tugas dengan baik, maka harus mempunyai keterampilan sehingga dapat mengetahui motif, perilaku, dan keinginan konsumen atas produk yang ditawarkan.

b. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan strategi pemasaran yang dimaksudkan untuk merangsang pembelian konsumen yang potensial untuk dicapai. Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh PT Utama BinaFarma di Pontianak adalah :

- 1) Memberikan *souvenir* kepada konsumen yang telah melakukan pembelian produk sesuai dengan kondisi tertentu yang ditetapkan oleh perusahaan. Souvenir

diberikan oleh perusahaan kepada konsumen mencakup kalender, kaos oblong, handuk, dan sampel produk perusahaan.

2) Mencetak brosur dan buku catalog produk yang akan diberikan konsumen. Perusahaan memperoleh buku catalog dan brosur dari pihak pemasok. Selain itu perusahaan mencetak sendiri brosur dengan memperbanyak atau dengan melakukan penyesuaian yang diperlukan perusahaan.

3) Memberikan spanduk produk kepada konsumen yang berfungsi untuk memperkenalkan produk-produk yang dijual oleh PT Utama BinaFarma di Pontianak.

3. Analisis Tanggapan Responden Mengenai Faktor-faktor Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Makarizo pada PT Utama BinaFarma di Pontianak

Berdasarkan kuesioner yang berisi tanggapan responden mengenai faktor-faktor perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk Makarizo pada PT Utama BinaFarma di Pontianak, maka kemudian dirangkum sesuai dengan urutan nomor kuesioner ke dalam Tabel 2 berikut ini:

TABEL 2
PT UTAMA BINA FARMA DI PONTIANAK
REKAPITULASI HASIL TANGGAPAN RESPONDEN
MENGENAI FAKTOR BUDAYA

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden
1.	Dalam melakukan pembelian obat <i>smoothing</i> rambut Makarizo apakah agama yang dianut mempengaruhi keputusan pembelian Saudari?	Tidak
2.	Apakah Saudari menggunakan obat <i>smoothing</i> rambut Makarizo karena kebutuhan akan jasa <i>smoothing</i> /pelurusan sedang menjadi tren di masyarakat?	Tidak
3.	Dari manakah Saudari mengenal atau mengetahui obat <i>smoothing</i> rambut Makarizo?	Konsumen Salon
4.	Menurut Saudari, apakah suku/ etnis mempengaruhi dalam memilih obat <i>smoothing</i> rambut makarizo?	Tidak Mempengaruhi

TABEL 3
PT UTAMA BINA FARMA DI PONTIANAK
REKAPITULASI HASIL TANGGAPAN RESPONDEN
MENGENAI FAKTOR SOSIAL

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden
1.	Menurut Saudari, apakah peran dan status	Tidak Mempengaruhi

	dalam masyarakat mempengaruhi dalam membeli obat <i>smoothing</i> rambut Makarizo?	
2.	Apakah lingkungan sosial seperti pelanggan salon, keluarga, <i>salesman</i> , dan tetangga mempengaruhi Saudari dalam membeli obat <i>smoothing</i> rambut Makarizo?	Sangat Mempengaruhi
3.	Apakah ada pimpinan atau tokoh masyarakat yang menggunakan obat <i>smoothing</i> rambut Makarizo juga ikut mempengaruhi Saudari dalam memilih obat <i>smoothing</i> rambut Makarizo?	Mempengaruhi
4.	Menurut Saudari, apakah penggunaan obat <i>smoothing</i> rambut Makarizo akan menunjukkan simbol kelas sosial tertentu (seperti kaya, menengah, miskin)?	Ya

TABEL 4
PT UTAMA BINA FARMA DI PONTIANAK
REKAPITULASI HASIL TANGGAPAN RESPONDEN
MENGENAI FAKTOR PRIBADI

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden
1.	Apakah status perkawinan Saudari saat menggunakan obat <i>smoothing</i> rambut Makarizo?	Belum Menikah
2.	Apakah Saudari membeli dan menggunakan obat <i>smoothing</i> rambut Makarizo karena harganya murah?	Ya
3.	Apakah Saudari menggunakan obat <i>smoothing</i> rambut Makarizo karena mereknya sudah terkenal ?	Ya
4.	Apakah faktor pendapatan serta keadaan lingkungan ekonomi mempengaruhi Saudari dalam menggunakan obat <i>smoothing</i> rambut Makarizo?	Sangat Mempengaruhi
5.	Mengapa Saudari menggunakan obat <i>smoothing</i> rambut Makarizo?	Kualitas Bagus

TABEL 5
PT UTAMA BINA FARMA DI PONTIANAK
REKAPITULASI HASIL TANGGAPAN RESPONDEN
MENGENAI FAKTOR PSIKOLOGIS

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden
1.	Apakah obat <i>smoothing</i> rambut Makarizo dapat memenuhi kebutuhan Saudari?	Sangat Mempengaruhi
2.	Apakah Saudari membeli obat <i>smoothing</i> rambut Makarizo karena pilihan jenis yang ditawarkan lengkap dan sesuai dengan berbagai jenis rambut?	Ya
3.	Setelah memilih dan menggunakan obat <i>smoothing</i> rambut Makarizo, apakah Saudari	Ya

	masih mempunyai keinginan untuk menggunakan obat <i>smoothing</i> rambut merek lain?	
4.	Menurut Saudari bagaimana kualitas obat <i>smoothing</i> rambut Makarizo?	Sangat Bagus

TABEL 5
PT UTAMA BINA FARMA DI PONTIANAK
REKAPITULASI HASIL TANGGAPAN RESPONDEN
MENGENAI FAKTOR LAINNYA

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden
1.	Dalam menentukan pilihan obat <i>smoothing</i> rambut, apakah Saudari memprioritaskan obat <i>smoothing</i> rambut Makarizo sebagai pilihan pertama?	Ya
2.	Bagaimana tanggapan Ibu/Saudari mengenai kemudahan pembelian obat <i>smoothing</i> rambut Makarizo?	Sangat Mudah Dicari
3.	Bagaimana tanggapan Saudari mengenai pelayanan saat pembelian obat <i>smoothing</i> Makarizo yang dilakukan PT Utama BinaFarma?	Sangat Memuaskan

Sumber: Data Olahan, 2014

E. Penutup

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa agama yang dianut seseorang, suku atau etnis tertentu tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun tren di masyarakat turut mempengaruhi pembelian konsumen. Konsumen salon menjadi informasi utama saat akan melakukan pengambilan keputusan pembelian produk. Penggunaan obat *smoothing* rambut Makarizo tidak mempengaruhi peran dan status tertentu. Sebagian besar konsumen memilih obat *smoothing* rambut Makarizo karena dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan kelas sosialnya.
- b. Harga, merek, dan kualitas produk juga menjadi pertimbangan yang sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian obat *smoothing* rambut Makarizo. Kelengkapan pilihan produk yang bervariasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat *smoothing* rambut Makarizo. Banyak konsumen memiliki keinginan untuk menggunakan merek lain disebabkan harga obat *smoothing* rambut Makarizo memiliki harga yang relatif lebih mahal dibanding produk saingannya.

Pembelian produk yang mudah dan pelayanan yang baik membuat konsumen puas dan memilih obat *smoothing* rambut Makarizo sehingga menjadi prioritas konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian obat *smoothing* rambut Makarizo.

2. Saran-saran

Dari hasil analisis dan tanggapan responden terhadap kebijakan pemasaran obat *smoothing* rambut Makarizo yang dijalankan PT Utama BinaFarma di Pontianak, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

- a. Perusahaan dapat memberikan layanan atau manfaat tambahan dari harga yang dibayar oleh konsumen sehingga konsumen merasa harga produk lebih murah jika dibandingkan produk pesaing. Perusahaan harus lebih gencar melakukan promosi dengan berbagai media yang dapat digunakan, selain itu perusahaan juga dapat merekrut tenaga penjual tambahan untuk menawarkan produk yang dijual perusahaan.
- b. Penambahan tenaga penjual diharapkan perusahaan dapat menjangkau lebih banyak konsumen sehingga penjualan dapat meningkat. Mencoba untuk menggunakan *e-mail* dalam memesan produk perusahaan agar konsumen maupun perusahaan dapat menghemat waktu dan biaya, seperti pengurangan penggunaan kertas untuk mesin *fax* untuk mengirim *purchasing order*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, edisi revisi keenam. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006.
- Boyd, Harper W., Orville C. Walker, and Jean Claude Larreche. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, (judul asli: A Strategic Approach With Global Orientation), edisi kedua, jilid pertama. Penerjemah Imam Nurmawan. Jakarta: Erlangga, 2000.
- Djarwanto. *Pokok-pokok Metode Riset dan Bimbingan Teknis Penulisan Skripsi*, edisi kedua. Yogyakarta: Liberty, 2000.
- Fathoni, Abdurrahmat. *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006.
- Gaspersz, Vincent. *Ekonomi Manajerial : Landasan Analisis dan Strategi Bisnis untuk Manajemen Perusahaan dan Industri* (judul asli: Managerial Economics), Penerjemah Nurjanah. Jakarta: Vinchristo Publication, 2011.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (judul asli: Principles of Marketing), jilid 1. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga, 2008.

_____, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran* (judul asli: Marketing Management), jilid kedua. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga, 2009.

Ma'ruf, Hendri. *Pemasaran Ritel*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006.

Mowen, John and Michael Minor. *Perilaku Konsumen* (Judul asli : Consumer Behavior), edisi kelima, jilid pertama. Penerjemah Lina Salim. Jakarta: Erlangga, 2002.

Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*. Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Kencana, 2003

