

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BARANG ELEKTRONIK SECARA
KREDIT PADA PT COLUMBUS MEGAH SENTRA SARANA CABANG BERAU**

Warti Ratnasari

Warti.amin@gmail.com

Universitas Muhammadiyah Berau

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that influence consumer decisions to purchase electronic goods on credit at PT Columbus Megah Sentra Sarana, Berau Branch. The data collection method used a questionnaire distributed to consumers of PT Columbus Megah Sentra Sarana, Berau Branch, as many as 92 people who were selected using probability sampling method with simple random sampling technique. The analytical tools used are: validity test, reliability test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, t test and F test.

The results of this study indicate that the factors that have a significant influence are cultural factors, social factors and personal factors. Meanwhile, psychological factors have no significant effect on consumer decisions in purchasing electronic goods on credit at PT Columbus Megah Sentra Sarana, Berau Branch. So that the hypothesis of point 1 can be partially accepted and partially rejected.

The results of the F test show that cultural factors, social factors, personal factors and psychological factors simultaneously have a significant influence on consumer decisions in purchasing electronic goods on credit at PT Columbus Megah Sentra Sarana, Berau Branch, so the hypothesis point 2 can be accepted.

Key words: Purchasing Decisions, Cultural Factors, Social Factors, Personal Factors and Psychological Factors

PENDAHULUAN

Daya beli masyarakat terhadap barang elektronik berkembang pesat contohnya adalah pembelian produk elektronik seperti televisi, DVD/VCD player, komputer, laptop, handphone, AC, hingga perabot rumah tangga seperti setrika, magic com, kipas angin, kulkas, blender, dan lain-lain membuat semakin berkembang dan bertambahnya pelaku bisnis di bidang elektronik ini.

Upaya untuk mendatangkan dan mempertahankan konsumen, yaitu dengan cara menumbuhkan minat beli konsumen dan akhirnya melakukan keputusan membeli tidak mudah. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, yang membedakan adalah dalam proses pengambilan keputusan tersebut yang diwarnai beberapa hal diantaranya oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup.

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh banyak faktor.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:200) pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Sebagian besar dari faktor-faktor itu tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, namun mereka harus mempertimbangkannya. Selanjutnya menurut kotler dan Armstrong (2012:215) pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologis yang penting yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta kepercayaan dan sikap.

PT Columbus Megah Sentra Sarana Cabang Berau yang bergerak dalam penjualan alat-alat

elektronik dan furniture harus bisa men-datangkan konsumen dan mempertahankan konsumennya yaitu dengan jalan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. PT Columbus Megah Sentra Sarana Cabang Berau harus bisa melihat apa yang diinginkan dan apa yang dibutuhkan konsumen terhadap produk yang dipasarkannya. Sebelum memahami perilaku konsumen lebih dahulu PT Columbus Megah Sentra Sarana Cabang Berau harus dapat memahami sikap konsumennya, karena sikap merupakan salah satu faktor psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pembelian suatu produk. Apabila PT Columbus Megah Sentra Sarana Cabang Berau mampu untuk memahami sikap konsumennya maka perusahaan ini akan dapat mengambil keputusan pemasaran-nya dengan baik.

Sesuai dengan uraian di atas, penulis tertarik untuk membahas dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan penulis memberikan judul skripsi ini yaitu: “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Barang Elektronik Secara Kredit pada PT Columbus Megah Sentra Sarana Cabang Berau.*”

TINJAUAN TEORETIS

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) pengertian pemasaran adalah “*Marketing management as the art and science of choosing target, keeping and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value*”. Pengertian pemasaran menurut Swastha (2009) adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Definisi pemasaran menurut Assauri (2015:5) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Definisi tersebut bertumpu pada konsep pokok sebagai berikut: kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai (*value*) dan kepuasan, pertukaran atau transaksi, pasar serta pemasaran dan pemasar.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behaviour*) menurut Sunyoto (2015:251) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara

langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang/jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari perilaku konsumen itu: proses pengambilan keputusan, dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang/jasa secara ekonomis. Dalam perkembangan konsep pemasaran yang mutakhir, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian.

Menurut Engel *et al.* (2006) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:7), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Menurut Mowen dan Minor (2002) Sangadji dan Sopiah (2013:7), perilaku konsumen adalah studi di unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide. Menurut Kotler (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:8), menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok atau organisasi. Masing-masing unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi.

Keputusan Pembelian

Kotler dalam Sunyoto (2015:42) menerangkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenali oleh masyarakat

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

Definisi operasional dimaksudkan untuk memberikan penjelasan mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat didefinisikan sebagai suatu tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap barang elektronik secara kredit pada PT Columbus Megah Sentra Sarana Cabang Berau. Indikator penilaian yang digunakan adalah:

- a) Kemantapan pada sebuah produk: memanfaatkan pilihan terhadap barang

- elektronik atau memper-timbangkan berbagai pilihan.
- b) Kebiasaan dalam membeli produk: Memutuskan untuk membeli barang elektronik.
 - c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain: Memberikan rekomen-dasi kepada orang lain tentang barang elektronik PT Columbus Megah Sentra Sarana Cabang Berau.
 - d) Melakukan pembelian ulang: membeli kembali/membeli pada waktu yang lain.
- 2) Faktor Kebudayaan (X1) sebagai variabel bebas dengan indikator:
 - a) Budaya: Kebiasaan konsumen membeli suatu barang elektronik.
 - b) Sub-budaya: Memilih barang elektronik karena dipengaruhi oleh kelompok pergaulan.
 - c) Kelas Sosial: Minat membeli barang elektronik karena pengaruh lingkungan.
 - 3) Faktor Sosial (X2) sebagai variabel bebas dengan indikator:
 - a) Kelompok Referensi (acuan): Rekan sekerja sebagai referensi dalam membeli barang elektronik.
 - b) Keluarga: Keluarga sebagai referensi dalam membeli barang elektronik.
 - c) Peran dan Status dalam masyarakat: Rekan sekomunitas sebagai referensi dalam membeli barang elektronik.
 - 4) Faktor Pribadi (X3) sebagai variabel bebas dengan indikator:
 - a) Usia dan Tahap siklus hidup: Usia responden yang membeli barang elektronik.
 - b) Pekerjaan: Tingkatan/jenis pekerjaan.
 - c) Keadaan Ekonomi: Penghasilan yang didapatkan untuk membeli barang elektronik.
 - d) Gaya Hidup: Membeli barang elektronik sebagai gaya hidup.
 - e) Kepribadian: Kepribadian/senang melakukan sesuatu.
 - 5) Faktor Psikologis (X4) sebagai variabel bebas dengan indikator:
 - a) Motivasi: Dorongan diri dalam membeli barang elektronik.
 - b) Persepsi: Persepsi dalam membeli barang elektronik.
 - c) Kepercayaan dan Sikap: Peng-alaman diri saat membeli barang elektronik.

Unit Analisis, Populasi dan Sampel

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah PT Columbus Megah Sentra Sarana Cabang Berau yang beralamat di Jalan Durian III Tanjung Redeb Kabupaten Berau.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT Columbus Megah Sentra Sarana Cabang Berau yang berjumlah 1.130 orang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sejumlah 92 orang, dihitung menggunakan rumus slovin.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Probability Sampling*, dengan teknik *Simple Random Sampling*

ALAT ANALISIS

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS), terdiri atas: uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F

DATA HASIL PENELITIAN

Sampel sebanyak 92 orang responden yang merupakan konsumen PT Columbus Megah Sentra Sarana Cabang Berau, dipilih menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Responden dapat dikelompokkan berdasarkan: jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, penghasilan dan barang elektronik yang dikredit. Berikut gambaran umum mengenai responden.

Gambaran Umum Responden

Tabel 1. Gambaran Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	30	32,61
Perempuan	62	67,39
Total	92	100

Sumber: Diolah dari hasil kuesioner, 2018.

Tabel 2. Gambaran Responden Menurut Umur

Kelompok Umur	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Dibawah 20 tahun	-	-
> 20 s/d 25 tahun	5	5,44
> 25 s/d 35 tahun	61	66,30
> 35 tahun	26	28,26
Total	92	100

Sumber: Diolah dari hasil kuesioner, 2018.

Tabel 3. Gambaran Responden Menurut Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Sekolah Dasar	1	1,09
SMP	5	5,44
SMA/SMK	58	63,04
Diploma/Sarjana	28	30,43
Total	92	100

Sumber: Diolah dari hasil kuesioner, 2018.

Tabel 4. Gambaran Responden Menurut Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Karyawan Bank	1	1,09
Karyawan Swasta	39	42,38
Pegawai Honororer	4	4,35
Pekerja Tambang	8	8,70
PNS	24	26,09
Usaha Dagang	16	17,39
Total	92	100

Sumber: Diolah dari hasil kuesioner, 2018.

Tabel 5. Gambaran Responden Menurut Penghasilan

Jumlah Penghasilan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
≤ 1 juta	-	-
> 1 s/d 3 juta	19	20,65
> 3 s/d 5 juta	62	67,39
> 5 juta	11	11,96
Total	92	100

Sumber: Diolah dari hasil kuesioner, 2018.

Tabel 6. Gambaran Responden Menurut Barang Yang Dikredit

Jumlah Penghasilan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Air Conditioner	6	6,52
Televisi	24	26,09
Mesin Cuci	16	17,39
Handphone	15	16,30
Lemari Es	12	13,04
Freezer	6	6,52
Laptop	2	2,17
Showcase	2	2,17
Speaker Aktif	9	9,78
Total	92	100

Sumber: Diolah dari hasil kuesioner, 2018.

a. Jawaban Responden

Tabel 7. Hasil Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	Hasil Jawaban					Jumlah
		SS	S	R	TS	STS	
1	Kemantapan	18	47	27	-	-	92
2	Kebiasaan	5	56	28	3	-	92
3	Rekomendasi	17	59	16	-	-	92
4	Pembelian Ulang	24	38	28	2	-	92
	Jumlah	64	200	99	5	-	368

Sumber: Diolah dari hasil kuesioner, 2018.

Tabel 8. Hasil Jawaban Responden Terhadap Faktor Kebudayaan

No.	Pertanyaan	Hasil Jawaban					Jumlah
		SS	S	R	TS	STS	
1	Budaya	16	60	16	-	-	92
2	Sub Budaya	21	59	10	2	-	92
3	Kelas Sosial	17	57	18	-	-	92
	Jumlah	54	176	44	2	-	276

Sumber: Diolah dari hasil kuesioner, 2018.

Tabel 9. Hasil Jawaban Responden Terhadap Faktor Sosial

No.	Pertanyaan	Hasil Jawaban					Jumlah
		SS	S	R	TS	STS	
1	Kelompok Referensi	15	50	27	-	-	92
2	Keluarga	23	39	28	2	-	92
3	Peran & Status	3	55	33	1	-	92
	Jumlah	4	144	88	3	-	276

Sumber: Diolah dari hasil kuesioner, 2018.

Tabel 10. Hasil Jawaban Responden Terhadap Faktor Pribadi

No.	Pertanyaan	Hasil Jawaban					Jumlah
		SS	S	R	TS	STS	
1	Usia	18	52	21	1	-	92
2	Pekerjaan	16	46	30	-	-	92
3	Keadaan Ekonomi	11	55	24	2	-	92
4	Gaya Hidup	24	38	30	-	-	92
5	Kepribadian	17	54	21	-	-	92
	Jumlah	86	245	126	3	-	460

Sumber: Diolah dari hasil kuesioner, 2018.

Tabel 11. Hasil Jawaban Responden Terhadap Faktor Psikologis

No.	Pertanyaan	Hasil Jawaban					Jumlah
		SS	S	R	TS	STS	
1	Motivasi	21	41	26	4	-	92
2	Persepsi	14	59	18	1	-	92
3	Kepercayaan	5	54	32	1	-	92
	Jumlah	40	154	76	6	-	276

Sumber: Diolah dari hasil kuesioner, 2018.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis

Uji Validitas

Tabel 12. Validitas Pertanyaan

Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kemantapan	0,591	0,205	Valid
Kebiasaan	0,708	0,205	Valid
Rekomendasi	0,516	0,205	Valid
Pembelian Ulang	0,724	0,205	Valid
Budaya	0,908	0,205	Valid
Sub Budaya	0,644	0,205	Valid
Kelas Sosial	0,892	0,205	Valid
Referensi	0,680	0,205	Valid
Keluarga	0,811	0,205	Valid
Peran & Status	0,720	0,205	Valid
Usia	0,758	0,205	Valid
Pekerjaan	0,711	0,205	Valid
Ekonomi	0,679	0,205	Valid
Gaya Hidup	0,625	0,205	Valid
Kepribadian	0,613	0,205	Valid
Motivasi	0,845	0,205	Valid
Persepsi	0,765	0,205	Valid
Kepercayaan	0,654	0,205	Valid

Sumber: Data diolah, 2018.

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan mempunyai nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel sehingga dapat dinyatakan semua item pertanyaan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 13. Reliabilitas Pertanyaan

Item Pertanyaan	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,510	0,7	Tidak Reliabel
Faktor Kebudayaan	0,738	0,7	Reliabel
Faktor Sosial	0,574	0,7	Tidak Reliabel
Faktor Pribadi	0,702	0,7	Reliabel
Faktor Psikologis	0,627	0,7	Tidak Reliabel

Sumber: Data diolah, 2018.

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* dari faktor kebudayaan dan faktor pribadi lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan item-item pertanyaan kedua faktor tersebut sudah reliabel.

Sedangkan keputusan pembelian, faktor sosial dan faktor psikologis nilai *cronbach alpha* lebih kecil dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Tabel 14. Hasil Output SPSS: Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	,351	,320	
Kebudayaan	,122	,053	,145
Sosial	,552	,062	,642
Pribadi	,198	,063	,215
Psikologis	,048	,056	,058

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data diolah, 2018.

Berdasarkan tabel di atas, pengujian regresi linier berganda menunjukkan nilai koefisien regresi masing-masing variabel, yang selanjutnya dibuat persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut:

$$Y = 0,351 + 0,122X_1 + 0,552X_2 + 0,198X_3 + 0,048X_4$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui bahwa:

1. Nilai konstanta adalah 1,557 dan bertanda positif.
2. Koefisien regresi faktor kebudayaan sebesar 0,122 dan bertanda positif atau searah.
3. Koefisien regresi faktor sosial sebesar 0,552 dan bertanda positif atau searah.
4. Koefisien regresi faktor pribadi sebesar 0,198 dan bertanda positif atau searah.
5. Koefisien regresi faktor psikologis sebesar 0,048 dan bertanda positif atau searah.

Hasil pengujian regresi linier berganda di atas menunjukkan bahwa faktor sosial (X_2) merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian karena koefisien regresinya paling besar dibandingkan dengan variabel yang lain yaitu sebesar 0,552.

Koefisien Determinasi

Tabel 15. Hasil Output SPSS: Koefisien Determinasi (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,828 ^a	,685	,671	,248

a. Predictors: (Constant), Psikologis, Kebudayaan, Pribadi, Sosial
Sumber: Data diolah, 2018.

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,685, yang berarti

faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis memberikan sumbangan pengaruh sebesar 68,5% terhadap keputusan konsumen dalam pembelian barang elektronik secara kredit pada PT Columbus Megah Sentra Sarana Cabang Berau. Sedangkan sisanya sebesar 31,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Uji t

Tabel 16. Hasil Output SPSS: Uji t (Coefficients)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,351	,320		1,097	,276
Kebudayaan	,122	,053	,145	2,320	,023
Sosial	,552	,062	,642	8,889	,000
Pribadi	,198	,063	,215	3,139	,002
Psikologis	,048	,056	,058	,857	,394

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data diolah, 2018.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui:

1. Faktor Kebudayaan

Nilai t-hitung = 2,320 dan nilai t-tabel = 1,988. Dapat ditentukan bahwa: t-hitung > t-tabel atau 2,320 > 1,988. Maka Ho diterima artinya faktor kebudayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Faktor Sosial

Nilai t-hitung = 8,889 dan nilai t-tabel = 1,988. Dapat ditentukan bahwa: t-hitung > t-tabel atau 8,889 > 1,988. Maka Ho diterima, artinya faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Faktor Pribadi

Nilai t-hitung = 3,139 dan nilai t-tabel = 1,988. Dapat ditentukan bahwa: t-hitung > t-tabel atau 3,139 > 1,988. Maka Ho diterima, artinya faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Faktor Psikologis

Nilai t-hitung = 0,857 dan nilai t-tabel = 1,988. Dapat ditentukan bahwa: t-hitung < t-tabel atau 0,857 < 1,988.

Maka Ho ditolak, artinya faktor psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Tabel 17. Hasil Output SPSS: Uji F (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	11,590	4	2,898	47,300	,000 ^b
Residual	5,330	87	,061		
Total	16,920	91			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Psikologis, Kebudayaan, Pribadi, Sosial
Sumber: Data diolah, 2018.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai F-hitung sebesar 47,30. Sedangkan nilai F-tabel

sebesar 2,48 dengan $\alpha = 0,05$; $df_1 = 4$ dan $df_2 = 92 - 1 - 4 = 87$. Dengan demikian dapat ditentukan bahwa nilai F-hitung > F-tabel atau $47,30 > 2,48$. Maka dapat disimpulkan bahwa faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Hasil pengujian regresi linier berganda mendapat persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut:

$$Y = 0,351 + 0,122X_1 + 0,552X_2 + 0,198X_3 + 0,048X_4$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut:

Nilai konstanta adalah 0,351 dan bertanda positif. Ini berarti bahwa dalam keadaan tetap atau tidak ada pengaruh dari faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis, maka nilai keputusan pembelian sebesar 1,557 satuan.

Koefisien regresi faktor kebudayaan bertanda positif sebesar 0,122. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kebudayaan berpengaruh positif dan searah terhadap keputusan pembelian. Apabila nilai faktor kebudayaan naik 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian juga akan naik sebesar 0,122 satuan dengan asumsi nilai faktor lainnya tetap. Begitupun sebaliknya, apabila terdapat penurunan nilai faktor kebudayaan, maka nilai keputusan pembelian akan bergerak turun.

Koefisien regresi faktor sosial bertanda positif sebesar 0,552. Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan searah terhadap keputusan pembelian. Apabila nilai faktor sosial naik 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian juga akan naik sebesar 0,552 satuan dengan asumsi nilai faktor lainnya tetap. Begitupun sebaliknya, apabila terdapat penurunan nilai faktor sosial, maka nilai keputusan pembelian juga akan bergerak turun.

Koefisien regresi faktor pribadi bertanda positif sebesar 0,198. Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif dan searah terhadap keputusan pembelian. Apabila nilai faktor pribadi naik 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian juga akan naik sebesar 0,198 satuan dengan asumsi nilai faktor lainnya tetap. Begitupun sebaliknya, apabila nilai faktor pribadi turun, maka nilai keputusan pembelian juga akan bergerak turun.

Koefisien regresi faktor psikologis bertanda positif sebesar 0,048. Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh positif dan searah terhadap keputusan pembelian. Apabila nilai faktor psikologis naik 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian juga akan naik sebesar 0,048 satuan dengan asumsi nilai faktor lainnya tetap. Begitupun sebaliknya, apabila nilai faktor psikologis turun,

maka nilai keputusan pembelian juga akan bergerak turun.

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut di atas juga menunjukkan bahwa faktor sosial merupakan dimensi yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian barang elektronik secara kredit pada PT Columbus Megah Sentra Sarana Cabang Berau. Hal ini terbukti dari nilai koefisien regresinya yang paling tinggi dibandingkan dimensi lainnya yaitu 0,552.

Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,685 sehingga dapat diindikasikan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian barang elektronik secara kredit pada PT Columbus Megah Sentra Sarana Cabang Berau dapat dijelaskan oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis sebesar 68,5%, sedangkan sisanya sebesar 31,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Nilai *R Square* sebesar 0,685 termasuk dalam kategori baik/kuat (nilai *R Square* > 0,5) sebagaimana pendapat Lind (2002) dalam Suharyadi dan Purwanto (2012:217).

Hasil uji t mengenai pengaruh signifikansi masing-masing variabel bebas, menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempunyai pengaruh signifikan yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial dan faktor pribadi. Sedangkan faktor psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian barang elektronik secara kredit pada PT Columbus Megah Sentra Sarana Cabang Berau. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian barang elektronik secara kredit pada PT Columbus Megah Sentra Sarana Cabang Berau (H_1) dapat diterima sebagian dan sebagian lainnya ditolak.

Hasil uji F menunjukkan bahwa F-hitung (47,30) > F-tabel (2,48) dengan tingkat signifikansi 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05 (probability), sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian barang elektronik secara kredit pada PT Columbus Megah Sentra Sarana Cabang Berau (H_2) dapat diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempunyai pengaruh signifikan yaitu

faktor kebudayaan, faktor sosial dan faktor pribadi. Sedangkan faktor psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian barang elektronik secara kredit pada PT Columbus Megah Sentra Sarana Cabang Berau. Sehingga hipotesis poin 1 dapat diterima sebagian dan sebagian lainnya ditolak.

2. Hasil uji F menunjukkan bahwa faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian barang elektronik secara kredit pada PT Columbus Megah Sentra Sarana Cabang Berau, sehingga hipotesis poin 2 dapat diterima.

SARAN

1. PT Columbus Megah Sentra Sarana Cabang Berau harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh dalam keputusan pembelian sehingga dapat menambah konsumen dan meningkatkan penda-patannya.
2. Faktor sosial yang mempunyai pengaruh dominan, terutama adanya referensi yang diterima konsumen dari teman kerja, keluarga maupun teman-teman sepergaulan konsumen, maka strategi yang layak dikembangkan bagi PT Columbus Megah Sentra Sarana Cabang Berau adalah dengan personal selling atau dengan penjualan tatap muka serta promosi dari mulut ke mulut akan lebih efektif dalam meningkatkan penjualannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi. Alfabeta, Bandung.
- Anonim. 2012. *Al-Quran dan Terjemah-nya*. Departemen Agama RI, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, RajaGrafindo, Jakarta.
- Djarwanto, PS. dan Pangestu Subagyo. 2011. *Statistik Induktif*, Edisi 4. BPFE, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi 7. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Huwaida, Hikmayanti. 2016. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Telepon Genggam. *Jurnal INTEKNA*, Volume 16, No.1, Mei 2016: 1-100, ISSN 1412-5609.
- Irawan, Selamet. 2016. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Avanza Pada PT Toyota Sumber Harapan di Tanjung Redeb. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Tanjung Redeb, Berau.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi. 13, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi ke-13. Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kom-petensi*, Salemba Empat, Jakarta.
- Riduwan. 2010. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Alfa-beta, Bandung.
- Sangadji, E.M. dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business*. Salemba Empat, Jakarta.
- Sudomo, ST. 2012. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal JBMA*, Vol. I, No. 1, Agustus 2012, ISSN: 2252-5483.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Suharyadi dan Purwanto. 2012. *Statistika: Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, Edisi Kedua, Buku 1. Salemba Empat, Jakarta.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. CAPS, Yogyakarta.
- Swastha, Basu. 2015. *Manajemen Penjualan*, Edisi Ketiga. BPFE, Yogyakarta.
- _____. 2009. *Azas-azas Marketing*, Edisi Ketiga, Cetakan Ketujuh. Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2015. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.