

**PENGARUH FAKTOR BUDAYA, FAKTOR SOSIAL, FAKTOR PRIBADI,  
DAN FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DENGAN KARTU KREDIT DI SUPERMARKET. XXX SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Sarjana  
Program Studi Manajemen



Oleh :

**ROLI GUSTIAWAN**  
**2011210484**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2017**

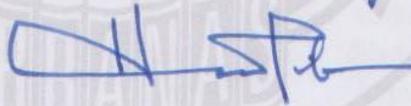
## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Roli Gustiawan  
Tempat, Tanggal Lahir : Kerinci 09 Mei 1991  
N.I.M : 2011210484  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kartu Kredit di Supermarket. XXX Surabaya

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing

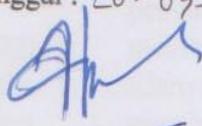
Tanggal : 20-09-2017



**Dr. Drs. M. Nadjib Usman, MM**

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Tanggal : 20-09-2017



**Dr. Muazaroh S.E., M.T**

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF CULTURAL FACTORS, SOCIAL FACTORS, PERSONAL FACTORS, AND PSYCHOLOGICAL FACTORS DECISION AGAINST CREDIT CARD PURCHASE IN SUPERMARKET. XXX SURABAYA***

**Roli Gustiawan**

STIE PERBANAS SURABAYA

Email : 2011210484@students.perbanas.ac.id

*This study aims to analyze The Influence Of Cultural Factors, Social Factors, Personal Factors, And Psychological Factors Decision Against Credit Card Purchase In Supermarket. XXX Surabaya. Credit card financing is preceded by an agreement, with the credit card holder obtaining a loan from a credit card issuer (bank / finance company). In accordance with the characteristics of the population, then in this study the number of samples used is 100 people in each research object. This research uses quantitative approach by using primary data obtained through the spreading of questionnaires to the research respondents. From the results of hypothesis testing research known that Culture Factor, Social Factors, Personal Factors and Psychological Factors simultaneously and partially significant effect on purchasing decision using credit card in Supermarket. XXX Surabaya.*

*keyword : Cultural factors, Social factors, Personal factors, Psychological factors and purchasing decisions*

## **PENDAHULUAN**

Dunia pemasaran sangat pesat perkembangannya beberapa tahun terakhir, hal ini karena berbelanja bagi sebagian besar orang tidak sekedar hanya untuk memenuhi kebutuhan mereka semata, namun lebih daripada itu sebagian orang terutama mereka yang tinggal di kota-kota besar menjadikan kegiatan berbelanja sebagai penyegaran atau penghilang stres karena padatnya aktivitas sehari-hari.

Mowen, *et al.* (2002) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan,

konsumsi dan pembuangan barang dan jasa, pengalaman serta ide-ide. Dalam dunia bisnis tentunya setiap manajemen mempunyai strategi-strategi untuk menjual produk, dengan adanya strategi pemasaran yang baik diharapkan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen. keputusan konsumen merupakan sikap konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Dengan adanya kartu kredit dapat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja di Hypermart, konsumen dapat

bertransaksi aman dan nyaman dengan menggunakan kartu kredit. Hal tersebut juga dapat mendatangkan keuntungan bagi pihak bank maupun Hypermart.

Kartu kredit merupakan alat pembayaran pengganti uang tunai yang dapat digunakan oleh konsumen untuk ditukarkan dengan barang dan jasa yang diinginkannya ditempat-tempat yang dapat menerima pembayaran dengan menggunakan kartu kredit. Pengertian kartu kredit dalam pasal 1 angka 4 Peraturan Bank Indonesia Nomor 7/52/PBI/2005 tentang penyelenggaraan kegiatan alat pembayaran dengan menggunakan kartu kredit

Bank Indonesia mencatat total volume transaksi tunai dan belanja kartu kredit mencapai 211,43 juta transaksi dengan nominal Rp 152,23 triliun selama periode Januari sampai Agustus 2013. Dari sisi volume transaksi naik 9,29% dalam setahun dari 193,45 juta transaksi pada periode Januari sampai Agustus 2012. Dilihat dari sisi nominal tumbuh 7,34% dibanding Rp 141,82 triliun pada periode Januari sampai dengan Agustus 2012..

Dilihat dari riset yang telah dilakukan secara keseluruhan menunjukkan bahwa kartu kredit adanya peningkatan dari tahun 2013 sampai 2015, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan segala kemampuan yang berkaitan dengan hal-hal tersebut, sasaran yang ditujukan yaitu masyarakat Surabaya menggunakan kartu kredit. Surabaya merupakan kota terbesar kedua setelah Jakarta di Indonesia dengan beragam penduduknya pasti akan

memiliki penghasilan yang berbeda, dari hal tersebut, peneliti tertarik untuk menelitinya.

## **KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS Keputusan Pembelian**

Kotler dan Amstrong (2008:181) Keputusan Pembelian Konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Engel, *et al.* (2001) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan langsung untuk mendapatkan konsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Kotler dan Amstrong (2003), Perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal. Sementara itu, Mowen, *et al.* (2002) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang dan jasa, pengalaman serta ide-ide. Menurut Kotler (2008) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap 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 dikenal oleh masyarakat.

### **Faktor Budaya**

Menurut Kotler (2008:159) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah Budaya, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

Faktor budaya dapat didefinisikan menurut para peneliti budaya berpandangan bahwa budaya mencakup aspek pengetahuan, nilai dan keyakinan, artinya bahwa pengetahuan, nilai-nilai dan keyakinan merupakan bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dari budaya yang akan mempengaruhi perilaku konsumen yang menjadi warganya. Budaya mempengaruhi cara berpikir dan pengambilan keputusan anggota masyarakat dalam kehidupan sehari-hari, termasuk keputusan pembelian. Jadi pengertian faktor budaya menurut Kotler dan Armstrong (2008:159), faktor budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

### **Faktor Sosial**

Kelompok referensi atau kelompok kecil seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Faktor sosial adalah tindakan atau emosi

seseorang dapat dipahami melalui pengetahuan tentang apa yang telah dipelajari dari lingkungan sosialnya (Widiyono dan Pakkanna 2013:135). Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek, rang juga dipengaruhi oleh kelompok diluar kelompoknya.

Faktor sosial merupakan kelompok orang yang dapat mempengaruhi seseorang dengan kebiasaan dan tingkah lakunya dalam masyarakat. jika pengaruh kelompok referensikuat, pemasar harus bisa menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok. Definisi lain faktor sosial adalah faktor-faktor sosial yang mempengaruhi perilaku seseorang terdiri dari kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen (Kotler dan Armstrong,2008:163).

### **Faktor Pribadi**

Faktor pribadi didefenisikan juga sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal (IQ, emosi, cara berpikir) dan faktor eksternal (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, dan lingkungan alam). Faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb, 2001:221). Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan

pengambilan keputusan dalam membeli.

Faktor pribadi adalah keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri (Kotler dan Amstrong,2008:169). Pembelian juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu.

### **Faktor Psikologis**

Faktor Psikologi tidak mempelajari jiwa/mental itu secara langsung karena sifatnya yang abstrak, tetapi psikologi membatasi pada manifestasi dan ekspresi dari jiwa/mental tersebut yakni berupa tingkah laku dan proses atau kegiatannya, sehingga Psikologi dapat didefinisikan sebagai ilmu pengetahuan yang mempelajari tingkah laku dan proses mental. Definisi lain faktor psikologis adalah

menjelaskan dengan pemahaman tentang apa yang terjadi dalam pikiran seseorang daripada semata-mata memahami bagaimana otak seseorang berfungsi (Widiyono dan Pakkanna,2013: 134).

Faktor Psikologis adalah pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan dan sikap (Kotler dan Amstrong,2008:172).

Sikap menempatkan seseorang ke dalam pola pikir suka atau tidak menyukai sesuatu yang kemudian bisa menimbulkan atau mengasingkan

mereka. Sikap itu sulit untuk berubah. Sikap seseorang memiliki sebuah pola, dan mengubah sikap seseorang akan memerlukan penyesuaian sikap orang lain yang sulit.

### **Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian**

Budaya merupakan penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Ketika tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang akan mempelajari nilai-nilai dasar, keinginan, dan perilaku dari keluarga maupun institusi penting lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya, dan budaya akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Budaya di setiap negara berbeda-beda, semakin kuat budaya bangsa yang dipegang oleh seseorang maka semakin sulit untuk mengubahnya, atau semakin sedikit pengaruh budaya pada konsumen maka semakin besar keputusan pembelian produknya.

Hasil penelitian Shara Noor W. dan Hertiana Ikasari (2014) tentang Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Di Pasar Tradisional Di Kota Semarang menunjukkan Faktor budaya terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara faktor budaya terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian**

Faktor sosial meliputi kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Keluarga memegang peranan

penting dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, kebiasaan yang dilakukan di dalam suatu keluarga akan dibawa ke dalam kegiatan sehari-hari. Contohnya jika suatu keluarga biasa makan di luar rumah maka akan membentuk individu yang konsumtif, hal tersebut juga dipengaruhi oleh kelompok acuan, peran dan status yang dimilikinya secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian suatu produk untuk dikonsumsi. Semakin besar pengaruh keluarga dan kelompok acuan terhadap individu maka akan semakin tinggi keputusan pembelian produk dan sebaliknya. Dengan memperhatikan produk yang dikonsumsi diterima dengan baik dan sering dikonsumsi pula oleh keluarga maupun kelompok acuan tersebut.

Hasil penelitian Shara Noor W. dan Hertiana Ikasari (2014) tentang “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Di Pasar Tradisional Di Kota Semarang” menunjukkan faktor sosial terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara faktor sosial terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembeli juga dipengaruhi pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

Pembelian dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga. Tahap-

tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu. Pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran merek dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap itu.

Hasil penelitian Shara Noor W. dan Hertiana Ikasari (2014) tentang “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Di Pasar Tradisional Di Kota Semarang” menunjukkan faktor pribadi terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara faktor pribadi terhadap keputusan pembelian.

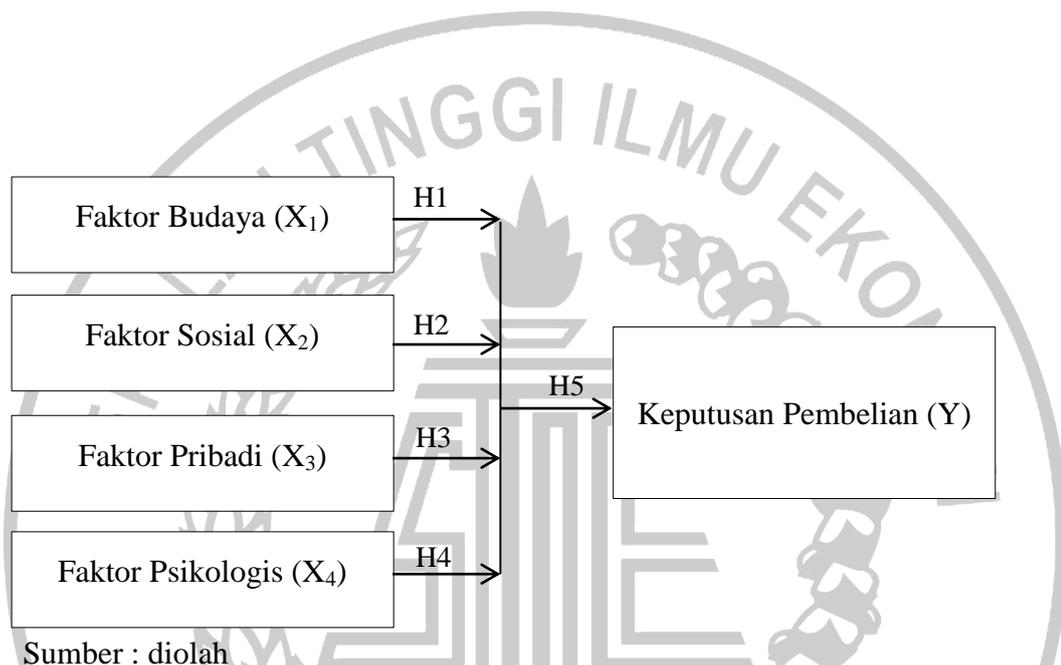
#### **Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Orang yang termotivasi siap beraksi. Cara orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsi dirinya tentang sebuah situasi. Orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena proses perseptual yaitu atensi selektif (pemasar harus bekerja sangat keras untuk menarik atensi konsumen), distorsi selektif (pemasar harus memahami pemikiran konsumen dan bagaimana pemikiran tersebut akan mempengaruhi interpretasi iklan dan informasi penjualan), retensi selektif (konsumen biasanya mengingat hal-hal baik oleh karena itu pemasar

harus bekerja keras untuk menyampaikan pesan mereka).

Hasil penelitian Shara Noor W. dan Hertiana Ikasari (2014) tentang “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Di Pasar Tradisional Di

Kota Semarang” menunjukkan faktor psikologis terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara faktor psikologi terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 1**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**

### Metodologi Penelitian

Ada beberapa perspektif yang perlu dipertimbangkan dalam membuat perencanaan penelitian, yaitu: jenis penelitian berkaitan dengan tingkatannya, metode pengumpulan data, tujuan penelitian, pengendalian variabel-variabel oleh peneliti (keterlibatan peneliti), dimensi waktu, ruang lingkup topik bahasan, lingkup peneliti, untuk analisis dan persepsi subjek (Mudrajat Kuncoro, 2009:84-87). Penelitian ini menggunakan empat

perspektif, yaitu: jenis penelitian berkaitan dengan tingkatannya, metode pengumpulan data, tujuan penelitian, dan unit analisis.

Berdasarkan jenis penelitian ini berkaitan dengan tingkatannya, penelitian ini adalah penelitian yang berupa penyebaran kuesioner kepada para konsumen, karena penelitian ini menjelaskan tentang analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berbelanja Menggunakan Kartu Kredit Di Supermarket. XXX Surabaya. Berdasarkan jenis penelitiannya,

penelitian ini termasuk dalam penelitian eksploratif (*explorative research*). Penelitian eksploratif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengembangkan pengetahuan atau dugaan yang sifatnya masih baru dan untuk memberikan arahan bagi peneliti selanjutnya. Tujuan utama dari jenis penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi situasi penelitian selanjutnya (Mudrajat Kuncoro, 2009:87-88). Berdasarkan metode pengumpulan datanya, penelitian ini termasuk dalam penelitian survei, yaitu peneliti mengajukan pertanyaan kepada subjek dan mengumpulkan jawaban melalui cara personal atau nonpersonal. Data yang dihasilkan berasal dari kuesioner yang diberikan kepada orang-orang yang telah menggunakan kartu kredit.

### Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Serta variabel bebas dalam penelitian ini adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

### DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

#### Faktor Budaya ( $X_1$ )

Faktor Budaya pernyataan responden evaluasi yang dilakukan merupakan penentu keinginan dan perilaku konsumen berbelanja Dengan kartu kredit di Supermarket. XXX Surabaya. Untuk mengetahui Faktor Budaya, dapat diukur melalui indikator sebagai berikut :

- a) Menggunakan kartu kredit di Supermarket. XXX Surabaya

karena lebih praktis ( $X_{1.1}$ )

- b) Menggunakan kartu kredit di Supermarket. XXX Surabaya karena lebih mudah dalam melakukan pembayaran ( $X_{1.2}$ )
- c) Menggunakan kartu kredit di Supermarket. XXX Surabaya karena lebih sesuai dengan pendapatan ( $X_{1.3}$ )

#### Faktor sosial ( $X_2$ )

Faktor Sosial adalah penilaian responden terhadap kelas sosial yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis yang dapat mempengaruhi konsumen berbelanja Dengan kartu kredit di Supermarket. XXX Surabaya, Untuk mengetahui Faktor Sosial, dapat diukur melalui indikator sebagai berikut

- a) Menggunakan kartu kredit di Supermarket. XXX Surabaya karena di lingkungan kerja banyak teman yang menggunakannya ( $X_{2.1}$ )
- b) Menggunakan kartu kredit di Supermarket. XXX Surabaya karena di lingkungan keluarga banyak yang menggunakannya ( $X_{2.2}$ )
- c) Menggunakan kartu kredit di Supermarket. XXX Surabaya karena dapat mengendalikan perilaku belanja ( $X_{2.3}$ )

#### Faktor pribadi ( $X_3$ )

Faktor pribadi adalah penilaian responden terhadap karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang dapat mempengaruhi konsumen berbelanja Dengan kartu kredit di Supermarket. XXX Surabaya, Untuk mengetahui Faktor Pribadi, dapat diukur melalui indikator sebagai berikut :

- a) Menggunakan kartu kredit di

- Supermarket. XXX Surabaya karena usia sudah mencukupi untuk menggunakan kartu kredit (X<sub>3.1</sub>)
- b) Menggunakan kartu kredit di Supermarket. XXX Surabaya karena dari segi pekerjaan banyak memberikan kemudahan (X<sub>3.2</sub>)
- c) Menggunakan kartu kredit di Supermarket. XXX Surabaya karena pembayaran tagihan dapat dilakukan dengan cara mengangsur (X<sub>3.3</sub>)
- d) Menggunakan kartu kredit di Supermarket. XXX Surabaya karena menambah rasa percaya diri (X<sub>3.4</sub>)
- e) Menggunakan kartu kredit di Supermarket. XXX Surabaya karena pembayaran tagihan dapat dilakukan pada bulan depan (X<sub>3.5</sub>)

#### **Faktor Psikologis (X<sub>4</sub>)**

Faktor psikologis adalah pernyataan responden dari pengaruh lingkungan yang dapat mempengaruhi konsumen berbelanja Dengan kartu kredit di Supermarket. XXX Surabaya, Untuk mengetahui Faktor Budaya, dapat diukur melalui indikator sebagai berikut :

- a) Menggunakan kartu kredit di Supermarket. XXX Surabaya karena adanya dorongan dari seseorang (X<sub>4.1</sub>)
- b) Menggunakan kartu kredit di Supermarket. XXX Surabaya karena adanya anggapan bahwa banyak manfaat yang diperoleh (X<sub>4.2</sub>)
- c) Menggunakan kartu kredit di Supermarket. XXX Surabaya karena mengikuti perkembangan

teknologi perbankan (X<sub>4.3</sub>)

- d) Menggunakan kartu kredit di Supermarket. XXX Surabaya karena adanya keyakinan bahwa saya akan mendapatkan keuntungan (X<sub>4.4</sub>)

#### **Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan pembelian adalah penilaian responden terhadap keputusan untuk membeli atau memilih yang dalam hal ini adalah keputusan pembelian Dengan kartu kredit di Supermarket. XXX Surabaya, Untuk mengetahui Keputusan pembelian, dapat diukur melalui indikator sebagai berikut :

- a) Menggunakan kartu kredit di Supermarket. XXX Surabaya karena dapat disesuaikan dengan kebutuhan.(Y<sub>1</sub>)
- b) Mencari informasi terlebih dahulu sebelum menggunakan kartu kredit di Supermarket. XXX Surabaya. (Y<sub>2</sub>)
- c) Mengevaluasi kebutuhan apa saja yang dibelanjakan menggunakan kartu kredit di Supermarket. XXX Surabaya. (Y<sub>3</sub>)
- d) Menggunakan kartu kredit di Supermarket. XXX Surabaya karena adanya kemudahan yang ditawarkan. (Y<sub>4</sub>)
- e) Merasakan kepuasan dapat menggunakan kartu kredit di Supermarket. XXX Surabaya. (Y<sub>5</sub>).

#### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Untuk menguji Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor terhadap keputusan pembelian dengan kartu

kredit di supermarket. xxx surabaya digunakan model regresi linier berganda dan uji asumsi klasik. Maka berikut adalah persamaan regresinya :

$$Y =$$

$$\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e_i$$

Y : Keputusan Pembelian

$\alpha$  : Konstanta

$X_1$  : Faktor Budaya

$X_2$  : Faktor Sosial

$X_3$  : Faktor Pribadi

$X_4$  : Faktor Psikologis

$e_i$  : Variabel diluar model

$\beta_1, \beta_4$ : Koefisien regresi

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk menggambarkan hasil penelitian di lapangan. Terutama yang berkaitan dengan responden penelitian yang di dalamnya juga termasuk uji validitas dan uji reliabilitas.

### Analisis Statistik

Analisis statistik digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh variabel – variabel bebas terhadap variabel terikat. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 16.0 untuk mengetahui pengaruh diantara variabel.

## UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jika

kolerasi antara tiap variabel dengan total variabel secara keseluruhan lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan valid (Imam Ghozali, 2015:267).

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > dari tabel r Pearsons (Imam Ghozali, 2006:).  $df = (\alpha, n-2)$  maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah “reliabel”. Jika nilai *Cronbach Alpha* lebih kecil dari tabel r Pearsons,  $df = (\alpha, n-2)$  maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah “tidak reliabel”.

### Uji Asumsi Klasik

Pada penggunaan model regresi, terdapat beberapa asumsi dasar yang dapat menghasilkan estimator linear tidak bias yang terbaik dari model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil biasa (*Ordinary Least Square*). Dengan terpenuhinya asumsi, maka hasil yang diperoleh dapat lebih akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan.

### Uji Regresi Berganda

Analisis regresi menurut (Maholtra, 2010:230) Regresi linear berganda adalah “sebuah teknik statistik yang secara simultan mengembangkan sebuah hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen dan sebuah variabel dependen yang

menggunakan skala interval”. Teknik penelitian ini menggunakan uji analisis linier berganda (*multiple linier regression*). Berikut hasil pengujian analisis regresi linier berganda pada 100 responden mengenai keputusan pembelian di supermarket XXX Surabaya.

**Tabel 1**  
**Hasil pengujian regresi linear berganda**

Model		Unstandardized Coeffisien		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constan)	,267	,350	
	X1	,188	,056	,242
	X2	,288	,054	,383
	X3	,175	,063	,238
	X4	,259	,066	,332

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah

$$Y = 0,267 + 0,188 X_1 + 0,288 X_2 + 0,175 X_3 + 0,259 X_4 + 0,350 e$$

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh dari perhitungan tersebut diatas maka dapat dijelaskan bahwa variabel Faktor Budaya ( $X_1$ ), Faktor Sosial ( $X_2$ ), Faktor Pribadi ( $X_3$ ), Faktor Psikologis ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Untuk lebih jelasnya dapat diterangkan sebagai berikut :

a. Nilai Konstanta = 0,267 menunjukkan bahwa apabila variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  dalam kondisi tetap atau konstan, maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,267 satuan.

b. Nilai  $\beta_1 = 0,188$  dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel Faktor Budaya ( $X_1$ ) dengan Keputusan Pembelian (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi

- penambahan pada variabel Faktor Budaya ( $X_1$ ) sebanyak 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,188 satuan. Dengan asumsi variabel  $X_2, X_3, X_4$ , dalam kondisi tetap atau konstan.
- c. Nilai  $\beta_2 = 0,288$  dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel Faktor Sosial ( $X_2$ ) dengan Keputusan Pembelian (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel Faktor Sosial ( $X_2$ ) sebanyak 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,288 satuan. Nilai asumsi variabel  $X_1, X_3, X_4$ , dalam kondisi tetap atau konstan.
- d. Nilai  $\beta_3 = 0,175$  dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel Faktor Pribadi ( $X_3$ ) dengan Keputusan Pembelian (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel Faktor Pribadi ( $X_3$ ) sebanyak 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,175 satuan. Nilai asumsi variabel  $X_1, X_2, X_4$  dalam kondisi tetap atau konstan.
- e. Nilai  $\beta_4 = 0,259$  dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel Faktor psikologis ( $X_4$ ) dengan Keputusan Pembelian (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel Faktor Psikologis ( $X_4$ ) sebanyak 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,259 satuan. Nilai asumsi variabel  $X_1, X_2, X_4$  dalam kondisi tetap atau konstan.

#### Uji T-test Independen

Menurut Ghazali (2013: 98), Uji T digunakan untuk melihat atau menguji apakah variabel bebas secara parsial (individu) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Uji beda t-test dilakukan dengan cara membandingkan perbedaan anatara dua nilai rata-rata dengan error dari perbedaan rata-rata dua sampel.

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 26,119 dengan taraf signifikan sebesar 0,000. Taraf signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti secara simultan Faktor Budaya ( $X_1$ ), Faktor Sosial ( $X_2$ ), Faktor Pribadi ( $X_3$ ), Faktor Psikologis ( $X_4$ ) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 2**  
**Hasil Analisis Uji F**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,462	4	2,616	26,119	,000 <sup>a</sup>
	Residual	9,513	95	,100		
	Total	19,976	99			

ANOVA<sup>b</sup>

a. Predictors: (Constant), X4,X2,X1,X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah

**Faktor Budaya Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

Bedasarkan hasil dari hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa variable Faktor Budaya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di supermarket XXX Surabaya. Hasil yang ditunjukkan dalam penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Shara Noor W. dan Hertiana Ikasari, Universitas Dian Nuswantoro (2014) yang menunjukkan bahwa Faktor budaya memiliki hubungan positif antara kepuasan Faktor budaya terhadap Keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel Faktor Budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal tersebut membuktikan bahwa faktor budaya memiliki keterkaitan terhadap keputusan pembelian. Dalam supermarket XXX ini, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, dimana budaya

merupakan penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. konsumen merasa berbelanja lebih sesuai dengan pendapatannya terhadap keputusan pembelian di supermarket XXX ini. Ketika tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang akan mempelajari nilai-nilai dasar, keinginan, dan perilaku dari keluarga maupun institusi penting lainnya. semakin kuat budaya bangsa yang dipegang oleh seseorang maka semakin sulit untuk mengubahnya, atau semakin sedikit pengaruh budaya pada konsumen maka semakin besar keputusan pembelian.

**Faktor Sosial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

Bedasarkan hasil dari hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa variable Faktor Sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di supermarket XXX Surabaya. Hasil yang ditunjukkan dalam penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Shara Noor W. dan

Hertiana Ikasari, Universitas Dian Nuswantoro (2014) yang menunjukkan bahwa Faktor budaya memiliki hubungan positif antara kepuasan Faktor sosial terhadap Keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel faktor sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada kebiasaan konsumen yang dilakukan di dalam suatu keluarga akan dibawa ke dalam kegiatan sehari-hari. Seperti halnya keluarga kecil menikmati fasilitas di supermarket XXX dalam belanja dengan kartu kredit maka akan berpengaruh kepada orang disekitar dan lingkungannya. Hal tersebut juga dipengaruhi oleh kelompok acuan, peran dan status yang dimilikinya secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian suatu produk untuk dikonsumsi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Faktor Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di supermaerket XXX Surabaya.

#### **Faktor Pribadi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

Bedasarkan hasil dari hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa variabel Faktor Pribadi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di supermarket XXX Surabaya. Hasil yang ditunjukkan dalam penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Shara Noor W. dan Hertiana Ikasari, Universitas Dian Nuswantoro (2014) yang menunjukkan bahwa Faktor Pribadi memiliki hubungan positif antara

kepuasan Faktor pribadi terhadap Keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel Faktor Pribadi di supermarket XXX berpengaruh dengan gaya hidup dan rasa percaya diri terhadap Keputusan Pembelian yang memenuhi harapan konsumen. Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pekerja kerah biru cenderung membeli pakaian kerja yang kuat, sementara eksekutif membeli pakaian bisnis. Hal ini juga dapat dilihat dari tanggapan responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa konsumen akan belanja menggunakan kartu kredit di supermarket XXX karena menambah rasa percaya diri. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tertentu. Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Jika digunakan secara cermat, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian setiap orang yang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merek tertentu.

#### **Faktor Psikologis Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

Bedasarkan hasil dari hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa variabel Faktor Psikologis

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di supermarket XXX Surabaya. Hasil yang ditunjukkan dalam penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Shara Noor W. dan Hertiana Ikasari, Universitas Dian Nuswantoro (2014) yang menunjukkan bahwa Faktor Psikologis memiliki hubungan positif antara kepuasan Faktor psikologis terhadap Keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel Faktor Psikologis di supermarket XXX berpengaruh dengan Keputusan Pembelian pada kepuasan yang didapat dan pelayan karyawan cukup ramah terhadap konsumen. Cara orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsi dirinya tentang sebuah situasi. Orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena proses perseptual yaitu atensi selektif. Seperti dengan adanya disediakan tempat belanja, penitipan barang, dan kemudahan belanja maka akan memuaskan konsumen yang menggunakan. Hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut. Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

## **KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, ditarik beberapa simpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa Faktor Budaya berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis pertama dapat didukung kebenarannya.
2. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa Faktor Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis kedua dapat didukung kebenarannya.
3. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa Faktor Pribadi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis ketiga dapat didukung kebenarannya.
4. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa Faktor Psikologis berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis keempat dapat didukung kebenarannya.
5. Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui bahwa Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis kelima dapat didukung kebenarannya.

### **Keterbatasan Penelitian**

Dalam sebuah penelitian tentunya terdapat beberapa kekurangan dan keterbatasan, termasuk pada penelitian ini. Berikut adalah beberapa keterbatasan dalam penelitian ini :

1. Banyaknya responden yang menolak meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
2. Adanya kesulitan dalam menentukan responden, karena penelitian ini mencari yang sudah menggunakan kartu kredit dalam berbelanja di hypermart royal plaza Surabaya.
3. Lamanya memperoleh data dalam menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan responden.

### Saran

Berdasarkan pembahasan dan simpulan hasil penelitian maka dapat dikembangkan beberapa saran atau masukan bagi pihak – pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran – saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan
  - a. Diharapkan dapat memperhatikan variabel-variabel Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis karena pada penelitian ini baik secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Dengan kartu kredit di Supermarket. XXX Surabaya.
  - b. Diharapkan Supermarket. XXX Surabaya dapat melakukan kerja sama dengan beberapa bank selaku pihak yang mengeluarkan kartu kredit karena berdasarkan jawaban responden dapat diketahui bahwa responden mendapatkan kemudahan (lebih praktis) dan dengan menggunakan kartu kredit, responden dapat melakukan pembayaran tagihan sesuai tanggal jatuh tempo.
2. Bagi peneliti selanjutnya
  - a. Diharapkan Supermarket. XXX Surabaya dapat memberikan diskon khusus untuk para pemegang kartu kredit karena sesuai dengan perkembangan teknologi, maka akan semakin banyak orang yang menggunakan kartu kredit. Dengan adanya diskon khusus tersebut, akan menarik pemegang kartu kredit untuk berbelanja di Supermarket. XXX Surabaya.
  - b. Diharapkan Supermarket. XXX Surabaya dapat memberikan diskon khusus untuk para pemegang kartu kredit karena sesuai dengan perkembangan teknologi, maka akan semakin banyak orang yang menggunakan kartu kredit. Dengan adanya diskon khusus tersebut, akan menarik pemegang kartu kredit untuk berbelanja di Supermarket. XXX Surabaya.

## Daftar Rujukan

- Al-Azzam, Abdel Fattah Mahmoud. 2014. Evaluating Effect Of Social Factors Affecting Consumer Behavior In Purchasing Home Furnishing Products In Jordan. Faculty of Economics and Administrative Sciences, Zarqa University, Jordan. *British Journal of Marketing Studies* Vol.2, No.7, pp. 80-94, November 2014
- Anto Dajan, 2000. *Pengantar Metode Statistik*, Jilid I, II, LP3ES, Jakarta.
- Azwar S. 2012. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Basu Swastha, dan Hani Handoko. 2001. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPF
- Buchari Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kelima. Edisi Revisi. Bandung : Alfabeta.
- Depkes RI. 2009. Sistem Kesehatan Nasional. Jakarta ; diakses tanggal 19 Mei 2017. [repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/28147/2/Reference.pdf](http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/28147/2/Reference.pdf)
- Dwi Priyatno. 2009. 5 Jam Belajar Olah Data SPSS 17. Yogyakarta: Andi
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. 2001. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan F.X. Budianto. Jakarta : Binarupa Aksara
- Faisal Bakrie, 2012. Sukses Melunasi Kartu Kredit Tanpa Modal Ikut Seminar Jutaan Rupiah Malah Dapat Duit. Bekasi Setinggi Langit
- Husein Umar, 2005, Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Imam Ghozali, 2011. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS. 19. Edisi 5, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- , 2013. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS. 21. Edisi 7, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Imam Prayogo. S dan Djoko Prakoso. 1991. Surat Berharga alat pembayaran dalam masyarakat modern. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Jogiyanto, 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta : BPF-Yogyakarta
- John C. Mowen, Michel Minor, Alih Bahasa; Lina Salim (2002). *Prilaku Konsumen*, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip*

- Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Hair, McDaniel. (2001). *Pemasaran. Buku -1*. PT. Salemba Emban Raya, Jakarta.
- Margono. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Mowen John. Michael Minor, 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga
- Mudrajad Kuncoro.2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Notoadmodjo Soekidjo. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Peraturan Bank Indonesia Nomor 7/52/PBI/2005 Tentang Penyelenggaraan Kegiatan Alat Pembayaran Dengan Menggunakan Kartu Kredit
- Puguh Suharso. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi Dan Praktis*, Cetakan Pertama, Jakarta: Penerbit Pt Indeks.
- Rahayu Hussina, Siti et al. 2013. *Credit Card Holders in Malaysia: Customer Characteristics and Credit Card Usage*. Universiti Putra Malaysia International Islamic.
- Malaysia. *Int. Journal of Economics and Management* 7(1): 108 – 122 (2013)
- Schiffman, Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta : Prentice Hall
- Sedarmayanti Dan Hidayat, Syarifudin. 2011. *Metodologi Penelitian*. Bandung : Mandar Maju
- Shara Noor W. dan Hertiana Ikasari. (2014). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Di Pasar Tradisional Di Kota Semarang*. Fakultas Ekonomi & Bisnis. <http://eprints.dinus.ac.id/8818/> / diakses 07/03/17
- Singgih Santoso. 2002. *SPSS Versi 11.5*. Cetakan Kedua Jakarta: Gramedia
- Stice & Skousen. 2007. *Metodologi Bisnis*. Jakarta :Salemba Empat
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*: Penerbit CV.Afabeta Bandung

-----, 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta

-----, 2008. *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.

-----, 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. CV. Alfabeta, Bandung

Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta : Andi Offset

Swastha dan Hani Handoko 2011. *Manajemen Pemasaran (Edisi 2 )*. Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta.

Widiyono dan Mukhaer Pakkanna. 2013. *Pengantar Bisnis : Respon terhadap Dinamika Global*. Mitra Wacana Media. Jakarta.

Zeithaml A.Valerie dan mary Jo Bitner. 2000. *Services Integrating Customer Focus Across The Firm*, 2nd edition. Irwin McGraw-Hill