

ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KARAKTERISTIK KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DATA.COM COMPUTER KOTA PANGKALPINANG

¹Sumar

¹Universitas Bangka Belitung

Jl. Merdeka No.4 Pangkal Pinang Kep. Bangka Belitung Indonesia
sumarhoyib@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to investigate and examine the influence of price and consumer characteristics toward the purchasing decision at Data.Com Computer Kota Pangkalpinang.

This research is a descriptive and quantitative research. The method of sampling used in this research is the nonprobability sampling, particularly the accidental sampling. The population of this study is the consumer of Data.Com Computer Kota Pangkalpinang. The samples of this study are 138 people who are taken by using Sevilla Slovin formula with 5% error margin. The data analysis was conducted through descriptive statistics, validity test, reliability test, classical assumption test, t-test, F-test, multiple regression analysis and determination coefficient (R^2).

The result of the research shows that partially the price variable has 1.182 positive effect with t-test of $23.679 > 1.65$ t-table at significance level of $0.000 < 0.05$ toward the purchasing decision, and consumer characteristic variable has 0.037 positive effect with t-test of $5.650 > 1.65$ t-table at significance level of $0.000 < 0.05$ toward the purchasing decision. Simultaneously, the price variable and consumer characteristic have positive and significant effect toward the purchasing decision with F-test of $1070.838 > 3.06$ F-table at significance level of $0.000 < 0.05$. The adjusted R-square is 0.940 which means that 94% of purchasing decision can be explained or influenced by the price and consumer characteristic variables, while the remaining 6% of purchasing decision are influenced by other variables which are not studied in this research.

Key words –price, consumer characteristics, purchasing decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan menguji pengaruh harga dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian pada Data.com Computer Kota Pangkalpinang.

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kuantitatif. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pembeli di Data.com Computer Kota Pangkalpinang. Sampel di dalam penelitian ini berjumlah 138 orang yang diambil dengan rumus Sevilla slovin dengan margin error 5%. Analisis data dilakukan melalui statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji f, analisis *multiple regression*, dan penentuan koefisien (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara terpisah variabel harga mempunyai 1.182 pengaruh positif dengan uji t sebesar $23.679 > 1.65$ t tabel pada level signifikan $0.00 < 0.05$ terhadap keputusan pembelian, dan variabel karakteristik pembeli mempunyai pengaruh

positif sebesar 0.037 dengan uji t $5.650 > 1.65$ t tabel pada level signifikan $0.000 < 0.05$ terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, variabel harga dan karakteristik konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan uji f sebesar $1070.838 > 3.06$ tabel f pada level signifikan $0.000 < 0.05$. *R-square* yang disesuaikan yaitu 0.940 yang berarti bahwa 94% keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel harga dan karakteristik konsumen, sedangkan 6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Kata kunci –harga, karakteristik konsumen, keputusan pembelian

I. PENDAHULUAN

Sehubungan dengan perkembangan zaman atau globalisasi dalam pertumbuhan ekonomi, sehingga daya beli masyarakat dibidang teknologi dan informasi semakin berkembang pesat mengakibatkan semua kegiatan berlaku secara cepat dan tepat. Melalui pemasaran, pelayanan hasil produksi dapat diperkenalkan dan dibeli oleh konsumen.

Keanekaragaman perilaku konsumen dalam memilih produk bisa datang dari diri sendiri maupun lingkungan. Begitu juga seperti pengambilan keputusan pembelian produk bisa dipengaruhi dari diri sendiri, keluarga, maupun pengaruh pengaruh dari lingkungan sekitar. Banyaknya produk yang beredar dipasaran maka masyarakat yang akan membeli, memilih

dan menimbang-nimbang dengan teliti produk yang mempunyai keunggulan dan banyak dipakai oleh para pemakai.

Data.Com Computer merupakan pusat penjualan komputer beserta aksesoris yang terus berkembang dikota Pangkalpinang yang berkembang dengan pesat dan cukup baik. Duta Computer, Dede Computer, Sentra Computer dan masih banyak yang lainnya yang tidak dapat di sebutkan satu persatu. Data.Com Computer yang merupakan bisnis lokal yang terlengkap di Kota Pangkalpinang. Produk-produk yang dijual pada Data.com Computer Kota Pangkalpinang antara lain Printer, Laptop, FlashDisk, Modem, dan Aksesoris laptop. Berikut ini adalah tabel jenis harga dan barang yang sama dijual pada Data.com Computer :

Tabel 1.1 Jenis barang yang sama dijual pada Data.Com Computer Kota Pangkalpinang

No	Jenis Barang	Tipe	Data.com Computer	Duta Computer	Dede Computer	Sentra Computer
1	Printer	Canon IP2770	Rp. 450.000	Rp. 550.000	Rp. 500.000	Rp. 600.000

		Epson L120	Rp. 1.950.000	Rp. 2.050.000	Rp. 2.000.000	Rp. 2.050.000
		HP 1010 Deskjet	Rp. 450.000	Rp. 500.000	Rp. 500.000	Rp. 550.000
2	Laptop	Asus X451CA	Rp. 4.100.000	Rp. 4.400.000	Rp. 4.200.000	Rp. 4.000.000
		Acer E1-432	Rp. 4.400.000	Rp. 4.700.000	Rp. 4.500.000	Rp. 4.600.000
		Toshiba C800D	Rp. 4.600.000	Rp. 4.800.000	Rp. 4.700.000	Rp. 5.000.000
3	FlashDisk	Kingston (8gb)	Rp. 100.000	Rp. 120.000	Rp. 110.000	Rp. 100.000
		Toshiba (8gb)	Rp. 80.000	Rp. 100.000	Rp. 90.000	Rp. 90.000
		Sandisk (8gb)	Rp. 90.000	Rp. 110.000	Rp. 100.000	Rp. 100.000
		Huawei	Rp. 230.000	Rp.250.000	Rp. 240.000	Rp. 250.000
4	Modem	Vodavone	Rp. 240.000	Rp. 260.000	Rp. 250.000	Rp. 240.000
		O2	Rp. 240.000	Rp. 250.000	Rp. 250.000	Rp. 250.000
		Mouse	Rp. 70.000	Rp. 90.000	Rp. 80.000	Rp. 80.000
5	Aksesoris laptop	Logitech Pad mouse	Rp. 20.000	Rp. 25.000	Rp. 20.000	Rp. 20.000
		Cooling fan	Rp. 40.000	Rp. 50.000	Rp. 50.000	Rp. 50.000

Sumber : Data diolah, 2015

Persaingan dalam pemasaran produk di bidang teknologi dan komunikasi, sehingga Data.Com Computer harus mampu menempatkan posisi produknya yaitu, membedakan produknya dengan produk para pesaing dengan memberikan keunggulan pada produknya untuk meraih pasar sasaran. Oleh karena itu dibutuhkan kemampuan manajemen untuk membentuk posisi produk dalam benak konsumen. Pada sekarang ini

menentukan pilihan produk, konsumen harus mengetahui apa keunggulan dan kelemahan suatu produk bila dibandingkan dengan produk lainnya.

Dalam proses pengambilan keputusan sangat bervariasi, ada yang sederhana dan ada yang sangat kompleks. Pengambilan keputusan tidak hanya berakhir denganterjadinya transaksi pembelian akan tetapi diikuti pula tahap menganalisis karakteristik konsumen.

Keputusan pembelian produk yang ada di Data.Com Computer, dapat disimpulkan pentingnya analisis faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dari suatu produk tertentu. Untuk dapat mengantisipasi pesatnya persaingan yang dihadapi perusahaan Data.Com Computer Kota Pangkalpinang agar dapat mempertahankan eksistensinya, maka dipandang perlu diadakan penelitian sejauh mana faktor-faktor karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian produk-produk tersebut.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis mengidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran tentang harga, karakteristik konsumen dan keputusan pembelian pada Data.Com Computer Kota Pangkalpinang?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Data.Com Computer Kota Pangkalpinang?
3. Apakah karakteristik konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Data.Com Computer Kota Pangkalpinang?
4. Apakah harga dan karakteristik konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Data.Com Computer Kota Pangkalpinang?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran masing-masing variabel (harga dan karakteristik konsumen) terhadap keputusan pembelian pada Data.Com Computer Kota Pangkalpinang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Data.Com Computer Kota Pangkalpinang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh karakteristik konsumen (budaya, sosial, dan pribadi) terhadap keputusan pembelian pada Data.Com Computer Kota Pangkalpinang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh harga dan karakteristik konsumen (budaya, sosial, dan pribadi) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Data.Com Computer Kota Pangkalpinang.

Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen adalah karakteristik yang membentuk konsumen dalam mendapatkan dan menggunakan suatu barang. Menurut Kotler dan Keller (2012: 178) keputusan pembelian konsumen secara kuat dipengaruhi oleh karakteristik konsumen. Karakteristik yang dimaksud adalah karakteristik budaya, sosial dan pribadi.

1.Faktor Budaya

Faktor budaya dipengaruhi oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial.

Budaya adalah keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang mempelajari yang membantu mengarahkan perilaku konsumen para anggota masyarakat tertentu.

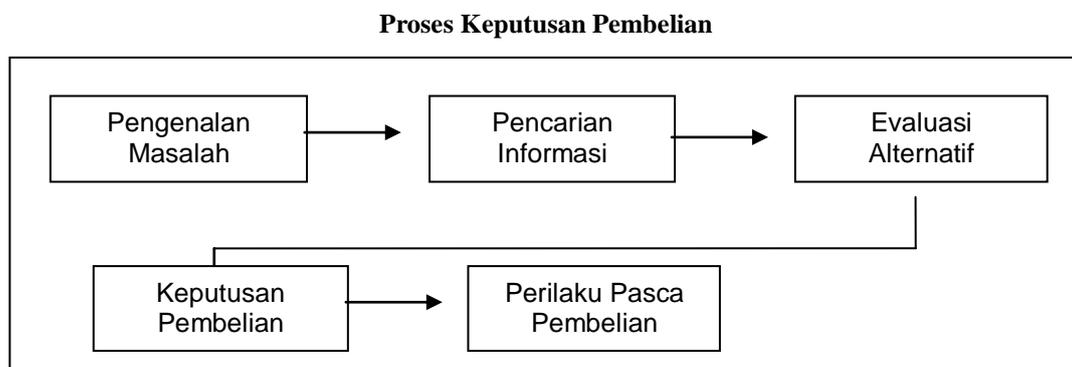
2.Faktor sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

3.Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai.

Seperti yang dinyatakan dalam Kotler dan Keller (2009) bahwa ada lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dapat digambarkan sebagai berikut :



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, landasan teori dan penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H1: Harga yang diberikan diduga

rendah, karakteristik konsumen yang diberikan diduga beragam dan keputusan pembelian diduga cukup tinggi pada Data.Com Computer Kota Pangkalpinang.

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Data.Com Computer Kota Pangkalpinang.

- H3 : Karakteristik konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Data.Com Computer Kota Pangkalpinang.
- H4: Harga dan karakteristik konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Data.Com Computer Kota Pangkalpinang.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kuantitatif. Deskriptif adalah analisis dengan menggunakan pendekatan atau rumus statistik dan disertai tabel yang dianalisis dengan regresi berganda sehingga mudah dipahami dan diinterpretasi (Sugiyono, 2012:207).

Pengukuran jawaban responden dapat diukur melalui pemberian skor pada jawaban mereka. Sedangkan dalam pemberian skor maka digunakan Skala Likert yang menurut (Hasan, 2009: 72) adalah "Skala Likert" merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian (fenomena sosial spesifik), seperti sikap, pendapat, dan persepsi sosial seseorang atau kelompok orang.

Teknik Analisis Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r table dengan signifikan 5%. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid bila koefisien korelasi sama atau lebih dari 0,3 (Sugiyono, 2013: 183).

Uji realibilitas adalah data 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. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60 (Ghozali, 2013: 42).

Uji Asumsi Klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis linear berganda. Dalam pengujian secara klasik ini terdapat beberapa pengujian, yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas. Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen, keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji Multikolinearitas pada penelitian dilakukan dengan matriks korelasi. Pengujian ada tidaknya gejala multikolinearitas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerancenya*. Apabila nilai matriks korelasi tidak ada yang lebih besar dari 0,9 maka dapat dikatakan data yang akan dianalisis terlepas dari gejala multikolinearitas. Kemudian apabila nilai *VIF* berada < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$, maka diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat problem multikolinearitas (Ghozali, 2011:164). Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke

pengamatan yang lain (Ghozali, 2011:139). Jika varians dari residual atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homoskedastisitas*. Dan jika varians yang berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang *homokedastisitas* atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh promosi, merek, harga, kualitas produk, dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian dengan analisa yang digunakan analisa regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS 22.0. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda didasarkan pada dua variabel independen dengan satu variabel dependen.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Variabel Keputusan Pembelian
 a = Nilai Konstanta
 b₁ = Koefisien harga
 b₂ = Koefisien Karakteristik Konsumen
 X₁ = Variabel Harga
 X₂ = Variabel Karakteristik Konsumen

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Uji F digunakan untuk menentukan apakah secara serentak variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dengan baik atau apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui berapa persen variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Nilai R^2 ini terletak antara 0 dan 1. Bila nilai R^2 mendekati 0, berarti sedikit sekali variasi variabel dependen yang diterangkan oleh variabel independen.

III. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang

diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada responden atau konsumen yang berbelanja pada Data.Com Computer Kota Pangkalpinang.

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*, siapa saja yang membeli produk pada Data.Com Computer Kota Pangkalpinang bisa dijadikan sampel asal sesuai kriteria peneliti. Sedangkan populasinya adalah seluruh konsumen Data.Com Computer Kota Pangkalpinang. Berdasarkan data penulis peroleh dilapangan, jumlah populasi pada Data.Com Computer Kota Pangkalpinang berjumlah 223 orang.

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,765	0,3	Valid
	X1.2	0,754	0,3	Valid
	X1.3	0,743	0,3	Valid
	X1.4	0,763	0,3	Valid
	X1.5	0,830	0,3	Valid
	X1.6	0,579	0,3	Valid
	X1.7	0,669	0,3	Valid
	X1.8	0,778	0,3	Valid
	X1.9	0,641	0,3	Valid
	X1.10	0,471	0,3	Valid
Karakteristik konsumen (X2)	X2.1	0,604	0,3	Valid
	X2.2	0,674	0,3	Valid
	X2.3	0,681	0,3	Valid
	X2.4	0,651	0,3	Valid

	X2.5	0,603	0,3	Valid
	X2.6	0,737	0,3	Valid
	X2.7	0,692	0,3	Valid
	X2.8	0,570	0,3	Valid
	X2.9	0,642	0,3	Valid
	X2.10	0,750	0,3	Valid
Keputusan	Y1	0,764	0,3	Valid
Pembelian (Y)	Y2	0,748	0,3	Valid
	Y3	0,696	0,3	Valid
	Y4	0,716	0,3	Valid
	Y5	0,793	0,3	Valid
	Y6	0,543	0,3	Valid
	Y7	0,633	0,3	Valid
	Y8	0,725	0,3	Valid
	Y9	0,634	0,3	Valid
	Y10	0,490	0,3	Valid
	Y11	0,624	0,3	Valid
	Y12	0,655	0,3	Valid
	Y13	0,666	0,3	Valid
	Y14	0,455	0,3	Valid
	Y15	0,414	0,3	Valid
	Y16	0,427	0,3	Valid
	Y17	0,686	0,3	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai r hitung $>$ r tabel (0,3), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan setiap variabel dinyatakan

valid, artinya instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Hasil Uji Reliabilitas

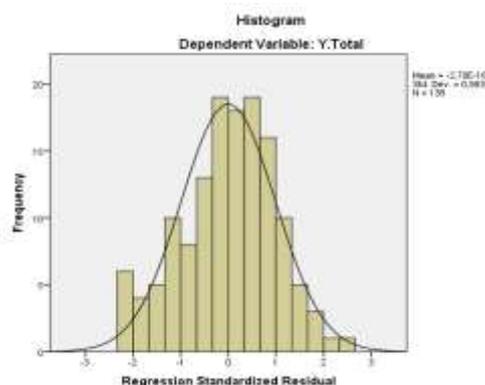
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Reliabilitas	Keterangan
Harga	0,879	0,6	Reliabel
Karakteristik Konsumen	0,849	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,900	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

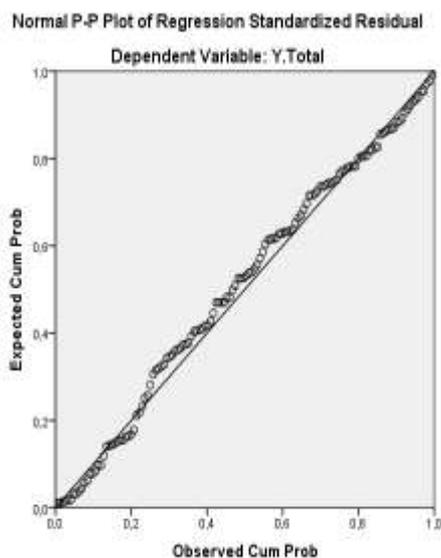
Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,6. Sehingga dapat disimpulkan

bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel, yang artinya konsisten dari waktu ke waktu.

Grafik Histogram Hasil Uji Normalitas



Grafik Normal Probability Plot



Dari gambar-gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya

menunjukkan pola distribusi normal, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

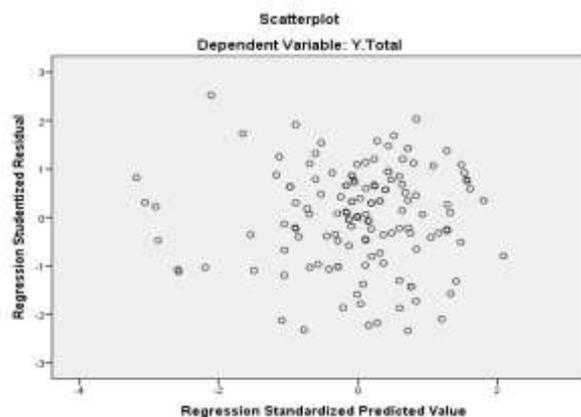
Keterangan	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Harga	0,375	2,663
Karakteristik Konsumen	0,375	2,663

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF (*variance inflation factor*) < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah

jika tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen, karena apabila terjadi korelasi diantara variabel independen maka tidak jelas variabel mana yang mempengaruhi variabel independen

Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot*



Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y serta distribusi residual tidak membentuk pola yang

jelas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,794	1,240		7,901	,000

Harga	1,182	,050	,810	23,679	,000
Karakteristik Konsumen	,307	,054	,193	5,650	,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Hasil Uji Statistik t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	9,794	1,240		
Harga	1,182	,050	,810	23,679	,000
Karakteristik Konsumen	,307	,054	,193	5,650	,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Dari tabel diperoleh hasil uji statistik t yaitu Harga (X_1) sebesar 23,679 dan Karakteristik konsumen (X_2) 5,650. Hasil uji t melalui pengujian hipotesis dan

kemudian dibandingkan dengan t tabel yaitu $n =$ jumlah sampel 138 dengan $\alpha = 0,05$ maka didapat t tabel sebesar 1,98.

Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7495,086	2	3747,543	1070,838	,000
Residual	472,451	135	3,500		
Total	7967,536	137			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

b. *Predictors:* (Constant), Harga, Karakteristik Konsumen

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan hasil pada tabel diperoleh nilai F hitung sebesar 1070,838 dan nilai F tabel $n = 138$ dengan $\alpha = 0,05$ sebesar 3,06, maka dihasilkan nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai Sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 (taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu 5%) dapat

disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan harga dan karakteristik konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Data.Com Computer Kota Pangkalpinang.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,970 ^a	,941	,940	1,871

a. *Predictors:* (Constant), Harga dan Karakteristik Konsumen

b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan tabel dapat diketahui koefisien determinasi (*adjusted R square*) yang diperoleh sebesar 0,940 atau 94% keputusan pembelian dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel harga dan karakteristik konsumen sedangkan sisanya sebesar 6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk bertujuan mengetahui seberapa jauh dan tinggi pengaruh harga, karakteristik konsumen dan keputusan pembelian pada Data.Com Computer Kota Pangkalpinang. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel harga skor 3,65 sehingga berdasarkan rentang skor rata-rata berada pada interval 3,41-4,20 yang berarti masuk dalam klasifikasi penilaian tinggi sehingga dapat

diartikan bahwa sebagian besar responden setuju dengan variabel harga, variabel karakteristik konsumen skor 3,59 sehingga berdasarkan rentang skor rata-rata berada pada interval 3,41-4,20 yang berarti masuk dalam klasifikasi penilaian tinggi sehingga dapat diartikan bahwa sebagian besar responden setuju dengan variabel karakteristik konsumen dan variabel keputusan pembelian skor 3,76 sehingga berdasarkan rentang skor rata-rata berada pada interval 3,41-4,20 yang berarti masuk dalam klasifikasi penilaian tinggi sehingga dapat diartikan bahwa sebagian besar responden setuju dengan variabel keputusan pembelian pada Data.Com Computer Kota Pangkalpinang.

2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Data.Com Computer Kota Pangkalpinang. Hal ini dibuktikan dengan pengujian hipotesis melalui analisis regresi

berganda, harga menunjukkan hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian didukung oleh koefisien regresi variabel harga sebesar 1,182. Hal ini disebabkan karena harga yang tinggi menunjukkan kualitas yang tinggi berdasarkan persepsi konsumen.

3. Karakteristik konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Data.Com Computer Kota Pangkalpinang. Hal ini dibuktikan dengan pengujian hipotesis melalui analisis regresi berganda, karakteristik konsumen menunjukkan hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian didukung oleh koefisien regresi variabel karakteristik konsumen sebesar 0,307 atau berpengaruh secara positif yang artinya jika variabel karakteristik konsumen beragam, maka keputusan pembelian pada Data.Com Computer Kota Pangkalpinang akan kuat. Sebaliknya, jika karakteristik konsumen tidak beragam maka keputusan pembelian pada Data.Com Computer Kota Pangkalpinang akan melemah. Hal ini disebabkan makin beragam karakteristik konsumen dari sisi budaya, sosial dan pribadi maka

makin cepat pengambilan keputusan pembelian pada Data.Com Computer Kota Pangkalpinang.

4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dan karakteristik konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Data.Com Computer Kota Pangkalpinang. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 1070,838 dan nilai F tabel $n = 138$ dengan $\alpha = 0,05$ sebesar 3,06 maka dihasilkan nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai Sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 (taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu 5%) dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan harga dan karakteristik konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Data.Com Computer Kota Pangkalpinang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah.(2007).*Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan pertama.Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Alma, Buchari. (2006). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

- Ghozali, Imam, (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013). *Analisis Multivariate Lanjutan Dengan SPSS*. Edisi I. Semarang: BP UNDIP
- Husein, Umar. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Iqbal, Hasan. (2009). *Analisis Data Penelitian Dengan Statististik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Armstrong. (2008). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller Kevin Lane. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Salusu, I. (2007). *Pengambilan Keputusan Stratejik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Sugiyono. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- Swastha, Basu DH. 2005. *Manajemen Penjualan* Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Setiadi. P, dkk, (2008). *Pemasaran Dasar* Sandjaja dan Heriyanto A. (2006). *Panduan Penelitian*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Yusi, Syahirman, H. M dan Idris Umiyati. (2010). *Statistika Untuk Ekonomi dan Penelitian*. Palembang: Citrabooks.