

ANALISIS PENGARUH PERILAKU DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBAYARAN ANGSURAN (Studi Kasus : PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk)

Mulyati¹⁾ Takismen²⁾ Era Era Hia³⁾

^{1, 3)} Dosen FST Universitas Raharja ²⁾ Dosen FEB Universitas Raharja
mulyati@raharja.info, takismen@raharja.info, erahia@raharja.info

Abstraksi

Penelitian ini dilaksanakan di PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart). Penelitian ini menggunakan 2 variabel independen yaitu perilaku konsumen (X_1), kepercayaan konsumen (X_2) dan keputusan pembayaran angsuran sebagai variabel dependennya (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembayaran angsuran di toko Alfamart. Jumlah sampel pada penelitian ini 100 orang, metode penentuan sampel yang digunakan yaitu metode slovin, sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Jenis dan sumber data adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder didapat dari buku-buku yang memuat teori, internet, sumber data lainnya yang dapat dipercaya. Data yang diperoleh dianalisa secara kuantitatif dengan menggunakan analisis berupa uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, regresi linear berganda, pengujian hipotesis dengan uji t dan uji F dengan bantuan program Statistical Package Social Science (SPSS) 17.0. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diperoleh persamaan regresi $Y = 0,417 + 0,176X_1 + 0,748X_2 + e$. Dari hasil analisis statistik diketahui terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial bahwa kedua variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial bahwa kedua variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Diperoleh nilai t hitung variabel perilaku konsumen yaitu perilaku konsumen (18,537) dan kepercayaan konsumen (22,366). Maka t hitung $>$ dibandingkan dengan nilai t tabel (1,660).

Kata Kunci : Keputusan Pembayaran Angsuran , Perilaku Konsumen, Kepercayaan Konsumen

Abstract

This research was conducted at PT Sumber Alfaria Trijaya, TBK (Alfamart). This study uses 2 independent variables, that are consumer behavior (X_1), consumer trust (X_2) and installment payment decisions as the dependent variable (Y). The population in this study are consumers who make installment payments at Alfamart stores. The number of samples in this study was 100 people, the method of determining the sample used was Slovin method. The data collection method used is a questionnaire. Types and sources of data are primary and secondary data. Primary data is obtained by distributing questionnaires, secondary data is obtained from books that contain theories, the internet, other reliable data sources. The data obtained were analyzed quantitatively using analysis in the form of validity test, reliability test, normality test, multiple linear regression, hypothesis testing with t test and F test with the help of Statistical Package Social Science (SPSS) 17.0. Based on the results of the analysis that has been carried out obtained regression equation $Y = 0.417 + 0.176X_1 + 0.748X_2 + e$. From the results of statistical analysis it is known that there is a positive and partially significant effect that the two independent variables have a significant partial effect that the two independent variables significantly influence the dependent variable. Obtained the value of t count variable consumer behavior that is consumer behavior (18,537) and consumer trust (22,366). Then t count $>$ is compared to the value of t table (1,660).

Keywords: *Installment Payment Decision, Consumer Behavior, Consumer Trust*

1. Pendahuluan

Dengan bertambahnya minat konsumen melakukan kredit kendaraan, perusahaan *leasing* mulai berinisiatif untuk membuka *channel* pembayaran angsuran, karena sudah banyak kreditor mulai komplain ke perusahaan *leasing*, karena kreditor kesusahan untuk proses pembayarannya, jika hanya kantor cabang *leasing* saja yang bisa digunakan untuk pembayaran. Dikarenakan kebanyakan pekerja melakukan pembayaran setelah jam kerja sekitar jam 16.00 ke atas, sedangkan untuk kantor cabang *leasing* hanya buka sampai dengan jam 15.00. Akhirnya perusahaan *leasing* mulai membuka beberapa *channel* pembayaran yang dipilih yaitu : Kantor Pos, Bank, PPOB, *e-commerce*, minimarket (Alfamart, Indomaret, dan lain lain) dan yang lainnya. Hal ini membuat pelaku *payment point* beradu kompetisi, seperti melakukan berbagai banyak promosi, iklan, dan kemudahan pembayaran agar konsumen atau yang disebut kreditor lebih memilih melakukan pembayaran di *channel* mereka, termasuk minimarket Alfamart sebagai salah satu *channel* pembayaran yang cukup besar. Alfamart merupakan perusahaan *retail* mini market terkemuka di Indonesia pemegang lisensi merek dagang. Alfamart yang dikenal menjual barang-barang *grocery*, kini Alfamart sudah bekerjasama dengan 50 lebih perusahaan *leasing* dari tahun 2000 sampai dengan saat ini. Maksud dan tujuan dibuka pelayanan ini adalah perubahan pola proses bisnis Alfamart agar sesuai dengan budaya kerja yang sudah diterapkan, beberapa diantaranya inovasi untuk kemajuan yang lebih baik, kepuasan pelanggan melalui standar pelayanan yang terbaik. Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus dan sempurna, permasalahan ini perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan perilaku konsumen, kepercayaan konsumen dan bagaimana keputusan pembayaran dilakukan.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembayaran angsuran secara parsial; pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembayaran angsuran secara parsial; dan pengaruh perilaku dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembayaran angsuran secara simultan.

Landasan Teori

a. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Hasan (2013: 161) adalah suatu proses memilih, membeli, menggunakan, mengatur sebuah produk, jasa, idea atau pengalaman dengan tujuan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, sedangkan perilaku konsumen menurut Engel dkk. (2010: 3) adalah tindakan-tindakan yang dilakukan langsung untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa yang diinginkan.

Konsumen selalu berinteraksi dengan lingkungan dalam kesehariannya, maka perilakunya akan berubah-ubah sehingga kita harus memahami hal apa saja yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2012: 173) adalah faktor-faktor individual dan kekuatan lingkungan. Faktor-faktor individual meliputi persepsi, motif, pengolahan informasi, pembelajaran, sikap dan keyakinan, kepribadian, pengalaman, dan konsep diri, sedangkan kekuatan lingkungan meliputi budaya, sub budaya, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, faktor-faktor situasional, nilai-nilai, norma dan peranan sosial, dan variabel-variabel bauran pemasaran.

b. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan didefinisikan oleh Sirdesmuks dkk. (2012: 123) sebagai sebuah harapan konsumen terhadap penyedia jasa yang dapat dipercaya dan diandalkan dalam memenuhi janjinya, sedangkan menurut Kotler dalam Ishak dan Luthfi (2011:58)

kepuasan konsumen sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan.

Cara mengukur kepuasan pelanggan menurut Lovelock dalam Tjiptono (2002:25) sebagai berikut: 1) kinerja (*performance*) dari produk inti seperti merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. 2) keragaman produk (*features*) dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. 3) Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. 4) Kesesuaian (*conformance*) yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain. 5) Daya tahan/ketahanan (*durability*) merupakan ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. 6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*) bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk, tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya. 7) Estetika (*aesthetics*) merupakan dimensi pengukuran yang paling subyektif.

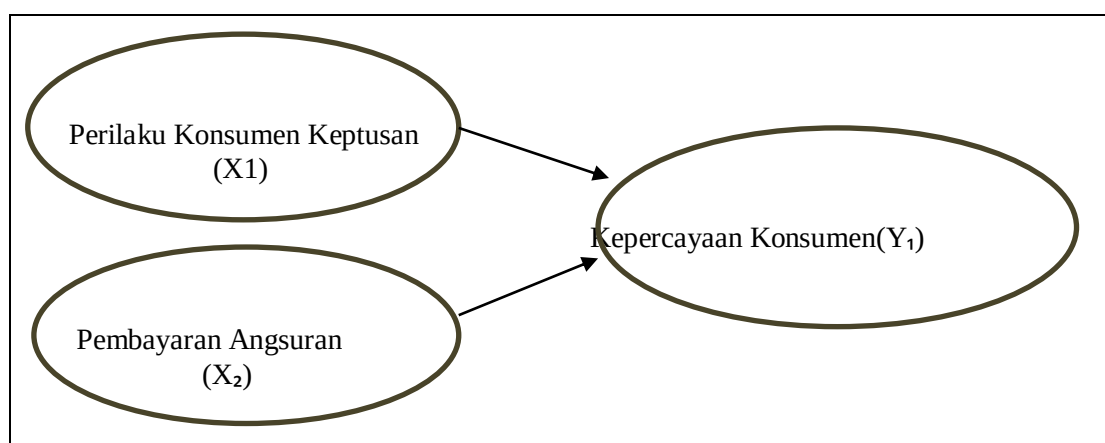
c. Keputusan

Prajudi Atmosudirjo menyatakan bahwa keputusan adalah suatu pengakhiran dari proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab suatu pertanyaan apa yang harus diperbuat guna untuk mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan sebuah pilihan pada suatu alternatif.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka yang ada, maka dibuat model penelitian sebagai berikut bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh variabel kepercayaan konsumen, sehingga berimplikasi terhadap keputusan pembayaran angsuran, seperti pada model dibawah ini :

Gambar 1
Model Penelitian



Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1: Diduga Perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembayaran angsuran.

H2: Diduga Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembayaran angsuran.

Penelitian Terdahulu

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
Arbiah Suri (2013)	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pondok Lesehan Joko Moro di Pekanbaru	X = Perilaku Konsumen Y = Keputusan Pembelian Pada Pondok Lesehan Joko Moro	Perilaku konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap niat membeli
Ana Mutia Ulfah (2017)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Fashion pada Online Shop melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa Ian Purwokerto)	X = Kualitas Pelayanan X = Kepercayaan Konsumen Y = Kepuasan Pelanggan Produk fashion pada online shop melalui media sosial Instagram	Kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pelanggan dalam kategori sedang sehingga tidak signifikan.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif deskriptif yaitu dengan cara mencari informasi tentang gejala yang ada, didefinisikan dengan jelas tujuan yang akan dicapai, merencanakan cara pendekatannya, mengumpulkan data sebagai bahan untuk membuat laporan. Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui atau mengukur keterkaitan antara perilaku konsumen, kepercayaan konsumen dengan keputusan pembayaran angsuran. Variabel penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 variabel utama, yaitu variabel bebas (X_1) perilaku konsumen, (X_2) kepercayaan konsumen sedangkan variabel terikat (Y) terdiri dari satu variabel, yaitu keputusan pembayaran angsuran.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembayaran di Alfamart selama tahun 2017 dan konsumen yang melakukan pembayaran ulang lebih dari 2 kali dalam 1 tahun.

Sampel Penelitian

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang melakukan pembayaran angsuran di Alfamart selama tahun 2017. Sedangkan metode pengambilan sampelnya menggunakan metode Slovin (Umar, 2005:78) :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

n = ukuran sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (error) sebesar 10% maka:

$$= \frac{1180226}{1 + 1180226 (0.01)}$$

$$= \frac{1180226}{11803.26}$$

$$= 99.99$$

Berdasarkan perhitungan diperoleh sampel sebanyak 99,99 dan dibulatkan menjadi 100 responden. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden (n=100).

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Responden penelitian ini diambil dari para pelanggan Alfamart di Alam Sutera Tangerang dengan dilakukan penyebaran sebanyak 100 kuesioner yang ditemui pada saat melakukan pembayaran angsuran. Untuk mendapatkan gambaran umum responden dilakukan analisis deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir dan pekerjaan.

A. Analisis Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penyebaran kuesioner didapat jumlah responden pria dan wanita sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

No	Kategori Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Pria	57	57%
2	Wanita	43	43%
Jumlah		100	100%

Jumlah responden pria sebanyak 57% dan lebih banyak dibanding responden wanita yang sebanyak 43%. Jumlah responden pria yang lebih banyak dibanding wanita merupakan faktor kebetulan karena pada saat penyebaran kuesioner, responden yang berpartisipasi lebih banyak konsumen pria, tetapi perbedaan jenis kelamin bisa menimbulkan pendapat atau sudut pandang yang berbeda dalam menilai keputusan pembayaran angsuran di Alfamart.

2. Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan atau profesi yang ditempuh oleh responden dapat dilihat pada hasil pengelompokan sebagai berikut :

Tabel 4.2
Pekerjaan

No	Kategori Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	PNS	10	10%
2	Swasta	48	48%
3	Wiraswasta	35	35%
4	Ibu Rumah Tangga	7	7%
Jumlah		100	100%

Secara keseluruhan para responden memiliki latar belakang pekerjaan yang berbeda-beda, dengan responden yang bekerja sebagai swasta jumlahnya lebih dominan sebanyak 48%, sementara responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga jumlahnya lebih sedikit, yaitu 7%. Dari hasil tersebut menunjukkan para pelanggan memang kebanyakan dari

mereka yang sudah bekerja karena mempunyai penghasilan sendiri dan juga bisa meluangkan waktu mereka untuk melakukan pembayaran angsuran di Alfamart.

3. Deskripsi Responden yang melakukan pembayaran ulang dan tidak

Dari responden yang sudah pernah melakukan pembayaran dapat dilihat yang melakukan pembayaran ulang dan tidak, berikut datanya :

Tabel 4.3
Pembayaran ulang dan tidak

No	Pembayaran ulang / tidak	Jumlah	Persentase
1	Pembayaran ulang	67	67%
2	Tidak melakukan pembayaran ulang	33	33%
Jumlah		100	100%

Responden yang sudah pernah melakukan pembayaran angsuran di Alfamart dan melakukan pembayaran ulang sebanyak 67%, sedangkan yang sudah pernah melakukan pembayaran dan tidak melakukan pembayaran ulang sebanyak 33%, dari tabel dapat dilihat bahwa responden merasa puas dan percaya untuk melakukan pembayaran angsuran di Alfamart.

B. Uji Statistik Deskriptif

Untuk mengetahui pendapat atau persepsi yang diberikan responden pada masing-masing variabel perilaku konsumen dan kepercayaan konsumen maka dilakukan analisa deskripsi persentase terhadap hasil tanggapan responden pada masing-masing pertanyaan.

1. Deskripsi Variabel Perilaku Konsumen

Dalam mendeskripsikan variabel perilaku konsumen maka dapat dilihat pada frekuensi hasil tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan atau indikator yang digunakan untuk mengukur perilaku konsumen.

- a. Tanggapan responden terhadap Alfamart tidak mengecewakan konsumen.

Tabel 4.4

Tanggapan responden tentang Alfamart tidak mengecewakan

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0.0
2	Tidak Setuju	2	2.0
3	Kurang Setuju	30	30.0
4	Setuju	45	45.0
5	Sangat Setuju	23	23.0
Jumlah		100	100%

Hasil tanggapan responden terhadap Alfamart tidak mengecewakan konsumen, sebanyak 0% responden menyatakan tidak setuju, 2% tidak setuju, 30% kurang setuju, 45% setuju, 23% sangat setuju.

- b. Tanggapan responden merasa puas terhadap pelayanan dan kemudahan pembayaran di Alfamart.

Tabel 4.5
Tanggapan responden tentang pelayanan

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	1.0
2	Tidak Setuju	9	9.0
3	Kurang Setuju	16	16.0
4	Setuju	41	41.0
5	Sangat Setuju	33	33.0
Jumlah		100	100%

Hasil tanggapan responden merasa puas terhadap pelayanan dan kemudahan pembayaran di Alfamart sebanyak 1% sangat tidak setuju, 9% tidak setuju, 16% kurang setuju, 41% setuju dan 33% sangat setuju.

- c. Tanggapan responden selalu melakukan pembayaran angsuran di Alfamart.

Tabel 4.6
Tanggapan responden selalu melakukan pembayaran

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0.0
2	Tidak Setuju	4	4.0
3	Kurang Setuju	28	28.0
4	Setuju	41	41.0
5	Sangat Setuju	27	27.0
Jumlah		100	100%

Hasil tanggapan responden selalu melakukan pembayaran angsuran di Alfamart sebanyak, 0% sangat tidak setuju, 4% tidak setuju, 28% kurang setuju, 41% setuju, 27% sangat setuju, jadi banyak yang sudah selalu melakukan pembayaran di Alfamart.

- d. Tanggapan responden terhadap promo yang diberikan Alfamart untuk pembayaran angsuran sangat menarik.

Tabel 4.7
Tanggapan responden tentang promo pembayaran

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0.0
2	Tidak Setuju	5	5.0
3	Kurang Setuju	21	21.0
4	Setuju	42	42.0
5	Sangat Setuju	32	32.0
Jumlah		100	100%

Hasil tanggapan responden terhadap promo yang diberikan Alfamart sangat menarik sebanyak, 0% sangat tidak setuju, 5% tidak setuju, 21% kurang setuju, 42% setuju, 32% sangat setuju. Sehingga dapat dilihat bahwa promo yang diberikan cukup menarik untuk konsumen.

- e. Tanggapan responden tidak pernah melakukan pembayaran angsuran di tempat lain.

Tabel 4.8
Tanggapan responden tentang pembayaran di tempat lain

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	1.0
2	Tidak Setuju	6	6.0
3	Kurang Setuju	16	16.0
4	Setuju	51	51.0
5	Sangat Setuju	26	26.0
Jumlah		100	100%

Hasil tanggapan responden tidak pernah melakukan pembayaran di tempat lain sebanyak 1% sangat tidak setuju, 6% tidak setuju, 16% kurang setuju, 51% setuju, 26% sangat setuju.

- f. Tanggapan responden memutuskan untuk terus melakukan pembayaran angsuran di Alfamart.

Tabel 4.9
Tanggapan responden tentang terus melakukan pembayaran

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	2	2.0
2	Tidak Setuju	5	5.0
3	Kurang Setuju	17	17.0
4	Setuju	49	49.0
5	Sangat Setuju	27	27.0
Jumlah		100	100%

Hasil tanggapan responden memutuskan untuk terus melakukan pembayaran angsuran di Alfamart sebanyak, 2% sangat tidak setuju, 5% tidak setuju, 17% kurang setuju, 49% setuju, 27% sangat setuju.

2. Deskripsi Variabel Kepercayaan Konsumen

Deskripsi terhadap variabel kepercayaan konsumen dapat dilihat pada frekuensi hasil tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan atau indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan konsumen.

- a. Tanggapan responden terhadap Alfamart selalu membantu jika ada masalah dalam pembayaran angsuran.

Tabel 4.10
Tanggapan responden tentang Alfamart selalu menyelesaikan masalah

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0.0
2	Tidak Setuju	3	3.0
3	Kurang Setuju	31	31.0
4	Setuju	42	42.0
5	Sangat Setuju	24	24.0
Jumlah		100	100%

Hasil tanggapan responden terhadap Alfamart selalu membantu jika ada masalah dalam pembayaran angsuran sebanyak, 0% sangat tidak setuju, 3% tidak setuju, 31% kurang setuju, 42% setuju, 24% sangat setuju. Jadi Alfamart cukup aktif jika terjadi permasalahan pembayaran konsumen.

- b. Tanggapan responden terhadap Alfamart memberikan jaminan setiap angsuran yang dibayarkan akan tercatat di pihak leasing.

Tabel 4.11
Tanggapan responden tentang jaminan pembayaran

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	1.0
2	Tidak Setuju	5	5.0
3	Kurang Setuju	18	18.0
4	Setuju	44	44.0
5	Sangat Setuju	32	32.0
Jumlah		100	100%

Hasil tanggapan responden terhadap Alfamart memberikan jaminan setiap angsuran yang dibayarkan akan tercatat di pihak leasing sebanyak, 1% sangat tidak setuju, 5% tidak setuju, 18% kurang setuju, 44% setuju, 32% sangat setuju.

- c. Tanggapan responden terhadap Alfamart tidak menyebarluaskan data konsumen yang melakukan pembayaran di Alfamart.

Tabel 4.12
Tanggapan responden tentang kerahasiaan data

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0.0
2	Tidak Setuju	6	6.0
3	Kurang Setuju	18	18.0
4	Setuju	49	49.0
5	Sangat Setuju	27	27.0
Jumlah		100	100%

Hasil tanggapan responden terhadap Alfamart tidak menyebarluaskan data konsumen yang melakukan pembayaran di Alfamart sebanyak, 0% menyatakan sangat tidak setuju, 6% tidak setuju, 18% kurang setuju, 49% setuju, 27% sangat setuju.

- d. Tanggapan responden terhadap Alfamart selalu memberikan tanda bukti pembayaran yang sah.

Tabel 4.13
Tanggapan responden tentang pemberian struk pembayaran

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0.0
2	Tidak Setuju	7	7.0
3	Kurang Setuju	33	33.0
4	Setuju	36	36.0
5	Sangat Setuju	24	24.0
Jumlah		100	100%

Hasil tanggapan responden terhadap Alfamart selalu memberikan tanda bukti pembayaran yang sah sebanyak, 0% menyatakan sangat tidak setuju, 7% tidak setuju, 33% kurang setuju, 36% setuju dan 24,0% sangat setuju. Dapat dilihat dari tabel bahwa Alfamart selalu memberikan bukti tanda pembayaran setiap melakukan pembayaran.

- e. Tanggapan responden terhadap karyawan Alfamart selalu meminta uang pembayaran sesuai dengan tagihan yang muncul.

Tabel 4.14
Tanggapan responden tentang uang pembayaran

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	2	2.0
2	Tidak Setuju	8	8.0
3	Kurang Setuju	12	12.0
4	Setuju	52	52.0
5	Sangat Setuju	26	26.0
Jumlah		100	100%

Hasil tanggapan responden terhadap karyawan Alfamart selalu meminta uang pembayaran sesuai dengan tagihan yang muncul sebanyak 2% sangat tidak setuju, 8% tidak setuju, 12% kurang setuju, 52% setuju, 26% sangat setuju.

- f. Tanggapan responden terhadap informasi tagihan, biaya admin dan denda tertera jelas pada bukti pembayaran.

Tabel 4.15
Tanggapan responden tentang tagihan pembayaran

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	2	2.0
2	Tidak Setuju	2	2.0
3	Kurang Setuju	24	24.0
4	Setuju	41	41.0
5	Sangat Setuju	33	33.0
Jumlah		100	100%

Hasil tanggapan responden terhadap informasi tagihan, biaya admin dan denda tertera jelas pada bukti pembayaran sebanyak, 2% sangat tidak setuju, 2% tidak setuju, 22% kurang setuju, 41% setuju, 33% sangat setuju.

3. Deskripsi Variabel Keputusan Pembayaran Angsuran

Deskripsi terhadap variabel keputusan pembayaran angsuran dapat dilihat pada frekuensi hasil tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan atau indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembayaran angsuran.

- a. Tanggapan responden dalam melakukan pembayaran angsuran di Alfamart sangat memudahkan konsumen.

Tabel 4.16
Tanggapan responden tentang kemudahan pembayaran

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	1.0
2	Tidak Setuju	3	3.0
3	Kurang Setuju	23	23.0
4	Setuju	44	44.0
5	Sangat Setuju	29	29.0
Jumlah		100	100%

Hasil tanggapan responden dalam melakukan pembayaran angsuran di Alfamart sangat memudahkan konsumen sebanyak 1% sangat tidak setuju, 3% tidak setuju, 23% kurang setuju, 44% setuju, 29% sangat setuju.

- b. Tanggapan responden terhadap Alfamart lebih baik dari pada tempat pembayaran angsuran yang lain.

Tabel 4.17
Tanggapan responden tentang kelebihan Alfamart

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	4	4.0
2	Tidak Setuju	2	2.0
3	Kurang Setuju	20	20.0
4	Setuju	46	46.0
5	Sangat Setuju	28	28.0
Jumlah		100	100%

Hasil tanggapan responden terhadap Alfamart lebih baik dari pada tempat pembayaran angsuran yang lain sebanyak 4% sangat tidak setuju, 2% tidak setuju, 20% kurang setuju, 46% setuju, 28% sangat setuju.

- c. Tanggapan responden akan kembali ke Alfamart untuk melakukan pembayaran selanjutnya.

Tabel 4.18
Tanggapan responden tentang pembayaran ulang

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0.0
2	Tidak Setuju	7	7.0
3	Kurang Setuju	27	27.0
4	Setuju	45	45.0
5	Sangat Setuju	21	21.0
Jumlah		100	100%

Hasil tanggapan responden akan kembali ke Alfamart untuk melakukan pembayaran selanjutnya sebanyak, 0% sangat tidak setuju, 7% tidak setuju, 27% kurang setuju, 45% setuju, 21% sangat setuju.

C. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Pada program *Statistical Product and Services Solution* (SPSS), teknik pengujian yang digunakan korelasi. Untuk mengetahui valid suatu variabel dilakukan pengujian dengan menggunakan teknik *Validity Analysis* dengan nilai korelasi di atas 0,30 (Duwi Priyatno, 2010:90).

Tabel 4.19
Hasil Uji Validitas

Variabel	Korelasi	Keterangan
Perilaku Konsumen		
X1.1	0,698	Valid
X1.2	0,782	Valid
X1.3	0,795	Valid
X1.4	0,775	Valid
X1.5	0,823	Valid
X1.6	0,759	Valid
Kepercayaan Konsumen		
X1.1	0,727	Valid
X1.2	0,776	Valid
X1.3	0,778	Valid
X1.4	0,776	Valid
X1.5	0,828	Valid

X1.6	0,717	Valid
Keputusan Pembayaran Angsuran		
X1.1	0,713	Valid
X1.2	0,820	Valid
X1.3	0,818	Valid

Berdasarkan tabel hasil uji validitas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan/indikator variabel perilaku konsumen, kepercayaan konsumen dan keputusan pembayaran angsuran dinyatakan valid karena semua variabel $> 0,30$.

2. Uji Reliabilitas

Dalam ujian ini batasan nilai adalah 0,6. Jika nilai reabilitas kurang dari 0,6 maka nilainya kurang baik. Nilai reabilitas dalam uji ini adalah pada kolom *Reliability Statistics (Cronbach's Alpha)*. Dan diketahui nilai reliabilitas keempat variabel berada di atas angka 0,60 (Ghozali,2006:42). Artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya.

Tabel 4.20
Hasil uji reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Perilaku Konsumen	0,793 $> 0,60$	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0,792 $> 0,60$	Reliabel
Keputusan pembayaran Angsuran	0,819 $> 0,60$	Reliabel

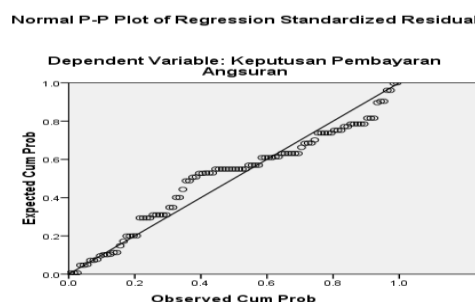
Hasil uji reliabilitas memperlihatkan nilai *cronbach's alphas* semua variabel di atas 0,60, sehingga dapat disimpulkan indikator yang digunakan oleh variabel perilaku konsumen, kepercayaan konsumen dan keputusan pembayaran angsuran dapat dipercaya atau handal untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Data yang baik adalah memiliki distribusi normal. Pengujian dilakukan dengan menggunakan kurva *normal probability plot*, dengan ketentuan jika titik-titik pada grafik menyebar dan berhimpit mengikuti sekitar garis diagonal maka data yang digunakan berdistribusi secara normal. Berikut hasil uji normalitas yang didapat :

Gambar 4.2
Hasil uji normalitas



Hasil kurva *normal probability plot* memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik terlihat menempel dan mengikuti garis diagonalnya, sehingga berdasarkan kurva *normal probability plot*, data yang digunakan berdistribusi normal.

Pada uji normalitas penulis ingin menguji kembali dengan menggunakan sistem kolmogorov smirnov agar lebih mengetahui sejauh normalitas data yang digunakan, berikut hasilnya :

Tabel 4.21
Hasil Uji Normalitas Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98790006
Most Extreme Differences	Absolute	.118
	Positive	.084
	Negative	-.118
Kolmogorov-Smirnov Z		1.180
Asymp. Sig. (2-tailed)		.123

a. Test distribution is Normal.

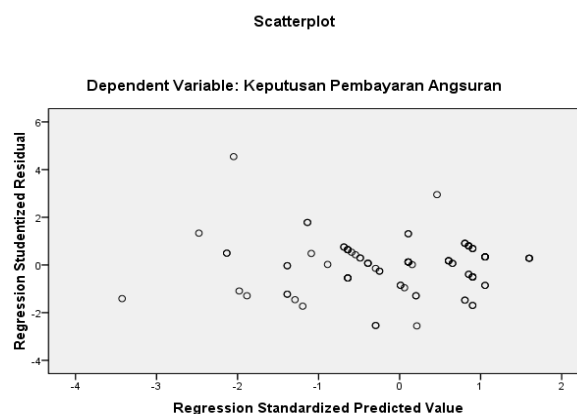
b. Calculated from data.

Dari gambar diatas bisa dilihat bahwa nilai signifikan sebesar 0,123 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah media grafik scatterplot, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas. Tetapi jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Grafik scatter plots memperlihatkan bahwa titik-titik tidak bisa membentuk pola tertentu dengan jelas, dimana titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga grafik tersebut tidak bisa dibaca jelas. Hasil ini memperlihatkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas digunakan untuk menunjukkan apakah ada korelasi diantara variabel independen. Di dalam penelitian yang menggunakan teknik analisa regresi berganda antara variabel independen tidak boleh saling berkorelasi atau terjadi multikolinearitas. Deteksi tidak terjadinya multikolinearitas dapat dilihat pada *collinearity statistics*, dengan ketentuan apabila nilai *tolerance value* masing-masing variabel independen berada di atas 0,1 dan *variance inflation value* atau nilai VIF masing-masing variabel independen berada dibawah 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4.22

Hasil uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Perilaku Konsumen	0,110	9,092	Bebas multikolinearitas
Kepercayaan Konsumen	0,110	9.092	Bebas multikolinearitas

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa antar variabel independen perilaku konsumen dan kepercayaan konsumen semuanya tidak terjadi *multikolinearitas*, karena nilai tolerance masing-masing variabel independen berada di atas 0,1 dan nilai VIF masing-masing variabel berada di bawah 10.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini terknik analisa data yang digunakan adalah regresi berganda. Teknik analisa ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara perilaku dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembayaran angsuran di Alfamart.

Tabel 4.23

Hasil regresi linear berganda

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.417	.511		.816	.416		
	Perilaku Konsumen	.092	.064	.176	1.439	.153	.110	9.092
	Kepercayaan Konsumen	.387	.063	.748	6.100	.000	.110	9.092

a. Dependent Variable: Keputusan Pembayaran Angsuran

Dalam penelitian ini, hasil regresi menggunakan *standardized coefficients*. Persamaan linear dari hasil regresi yang di dapat adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,417 + 0,176X_1 + 0,789X_2 + e$$

Pada persamaan regresi tersebut, koefisien regresi semua variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembayaran angsuran, artinya apabila variabel independen naik, maka variabel dependen juga meningkat dan jika variabel independen turun, maka variabel dependen juga menurun.

Dari hasil koefisien regresi yang didapat menunjukkan, faktor kepercayaan konsumen ($X_2 = 0,789$) menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi keputusan

pembayaran angsuran , kemudian ($X_1 = 0,176$) menjadi faktor terendah yang mempengaruhi keputusan pembayaran angsuran.

E. Pengujian Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis, yang kemudian diuji dengan uji-t dan uji-F, hipotesis bisa dikemukakan sebagai berikut :

Ho : Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

1. Uji-t

Uji –t ini digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara perilaku konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembayaran angsuran secara parsial. Ketentuan t tabel (Nurgiyantoro, dkk, 2004:192) :

$\alpha = 0,05$ (satu sisi) ; $n - 1 = 100 - 1 = 99$, maka t tabel = 1,660

Ketentuan penerimaan hipotesis yaitu :

Ha ditolak bila sig. $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel

Ha diterima bila sig. $\leq 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel

Berdasarkan hasil pengolahan dengan program SPSS maka di dapat hasil uji-t, yang hasilnya di rangkum pada tabel berikut ini :

Tabel 4.24

Hasil Uji t

Variabel	Hasil Uji-t	T tabel	Sig.
Perilaku Konsumen	18,537	1,660	0,00
Kepercayaan Konsumen	22,366	1,660	0,00

Hasil uji-t dari perilaku konsumen dan kepercayaan konsumen diperoleh nilai sig. lebih kecil ($<$) dari 0,05 dan t hitung $> t$ tabel, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembayaran angsuran secara parsial diterima.

2. Uji F

Uji-F ini digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara perilaku konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembayaran secara simultan. Ketentuan F tabel: (Usman dan Akbar, dkk, 2006:245), $df1 = m = 2$

$df2 = n - m - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$

Keterangan :

n = sampel

m = variabel bebas

maka F tabel = 3,09

Ketentuan penerimaan hipotesis yaitu

Ha ditolak bila sig. $> 0,05$ atau F hitung $< F$ tabel

Ha diterima bila sig. $\leq 0,05$ atau F hitung $> F$ tabel

Berdasarkan hasil pengolahan dengan program SPSS maka di dapat hasil uji – F, yang hasilnya dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.25
Hasil uji F

Variabel	Hasil Uji - F	F Tabel	Sig.
Perilaku Konsumen	253,898	3,09	0,000
Kepercayaan Konsumen			

Hasil uji – F sebesar 253,898 dengan sig. 0,000. Nilai sig. diperoleh nilai lebih kecil (<) dari 0,05 dan F hitung > F tabel, sehingga membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembayaran secara bersama-sama diterima.

4. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan analisis berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, regresi linear berganda, uji t dan uji F, hasil analisis diperoleh persamaan regresi $Y = 0,417 + 0,176X_1 + 0,789X_2 + e$. Maka dapat dikatakan bahwa keputusan pembayaran angsuran dipengaruhi oleh perilaku konsumen (X_1) sebesar 0,176 dan kepercayaan konsumen (X_2) sebesar 0,789. Dari hasil hipotesis t diperoleh nilai t hitung variabel perilaku konsumen 18,537 dan variabel kepercayaan konsumen sebesar 22,366. Maka jika dibandingkan dengan nilai t tabel 1,660, hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dari kedua variabel independen yang dominan mempengaruhi keputusan pembayaran adalah variabel kepercayaan konsumen dengan nilai t hitung sebesar 22,366. Berdasarkan uji simultan F nilai F hitung sebesar 253,898 > F tabel 3,09 dan signifikan $0,000 < 0,05$.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian mengenai analisis pengaruh perilaku dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembayaran angsuran di Alfamart, dapat dibuat beberapa kesimpulan :

1. Berdasarkan hasil uji validitas, diperoleh nilai korelasi bernilai positif dengan nilai probabilitas korelasi sig. (2-tailed) $\geq$ taraf signifikan sebesar 0,05. Dengan demikian item data pada penelitian ini adalah valid.
2. Berdasarkan uji reabilitas, diperoleh nilai *cronbach's alpha* (α) variabel keputusan pembayaran angsuran (0,819), perilaku konsumen (0,793) dan kepercayaan konsumen (0,792). Nilai *cronbach's alpha* (α) variabel penelitian > 0,60 yang berarti data yang diperoleh dalam penelitian ini reliable.
3. Berdasarkan uji t diperoleh nilai t hitung variabel penelitian yaitu perilaku konsumen (18,537) dan kepercayaan konsumen (22,366). Jika dibandingkan dengan t tabel (1,660) maka t hitung > t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembayaran angsuran.
4. Variabel perilaku konsumen dan kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan pembayaran angsuran di Alfamart. Dari kedua variabel tersebut, yang paling dominan adalah variabel kepercayaan konsumen. Hal ini ditunjukkan melalui nilai t hitung variabel tertinggi diantara variabel perilaku konsumen yaitu 22,366.
5. Hasil pengujian hipotesis diketahui F hitung sebesar 253,898 > F tabel 3,09 dan signifikan $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Model regresi menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen (perilaku konsumen, kepercayaan konsumen) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembayaran angsuran di Alfamart (H_0 ditolak, H_a diterima).

Daftar Pustaka

- Basu, Swastha 2000. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. Universitas Brawijaya.
- Engel, J.F., B. Roger., dan P. Miniard. 2010. Perilaku Konsumen. Alih bahasa Budiyanto. Binarupa Aksara. Jakarta
- Hasan, Ali 2013, *Marketing*, Cetakan Pertama, Media Pressdindo Yogyakarta
- Ishak, A., dan Luthfi, Z., 201. “Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs, Jurnal Siasat Bisnis”, Vol. 15, No. 1.
- Universitas Indonesia. 2009. Analisis Kepercayaan Konsumen terhadap Situs Jual Beli Tokobagus.com:Antecedent dan Outcome.
- AMA,2007. Analisis Kepercayaan Konsumen Terhadap Situs Jual Beli Tokobagus.com:Antecedent dan Outcome. Universitas Indonesia
- Schiffman dan kanuk 2004. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada pondok Lesehan Joko Moro di Pekanbaru. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Pekanbaru
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2012). Marketing Management, 14th Edition. United States of America : Pearson
- Sirdesmukh dkk, 2002. “Analisis Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Sikap Pelanggan dan Implikasinya Terhadap Keputusan pembelian Uang”. Universitas Diponegoro
- Diponegoro
- Universitas Diponegoro “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Pembayaran Rekening Listrik.
- Martono, Nanang. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : penerbit Rajawali Pers