

PENGARUH SISTEM PEMBAYARAN (KREDIT) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. PLANET TAKENGON KABUPATEN ACEH TENGAH

Ansari^{1*)} dan Latriyana²⁾

¹⁾ Dosen Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gajah Putih

²⁾ Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gajah Putih

*) email: ansaripining79@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat di tandai dengan semakin banyaknya perusahaan – perusahaan yang didirikan. Setiap perusahaan dituntut untuk mampu bersaing untuk meningkatkan penjualan perusahaan baik secara tunai maupun kredit. Masyarakat pada umumnya lebih menyukai bila perusahaan dapat melakukan penjualan secara kredit, karena pembayarannya dapat diangsurkan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Sistem Pembayaran (Kredit) terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Planet Takengon Aceh Tengah. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan metode observasi dan kuisioner dengan menggunakan konsep – konsep teoritis yang di kumpulkan melalui study kepustakaan dan referensi lainnya. Sedangkan untuk menganalisis data menggunakan metode kuantitatif yaitu dengan pendekatan regresi linear sederhana dan koefisien korelasi serta nilai determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil regresi linear sederhana di peroleh persamaan $Y = 1.819 + 0.593X$ sedangkan hasil analisa data penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0.680 ini menyatakan bahwa terdapat hubungan secara positif antara sistem pembayaran kredit (X) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 68 %. Terdapat adanya pengaruh sistem pembayaran kredit terhadap keputusan pembelian pada PT. Planet Takengon Kabupaten Aceh Tengah yang dilakukan melalui analisis koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.463 ini menyatakan Sistem pembayaran (kredit) memberi kontribusi terhadap keputusan Pembelian sebesar 46.3% sedangkan sisanya sebesar 53.7 % dipengaruhi oleh faktor yang lain seperti pendapatan dan harga.

Kata Kunci: Sistem Pembayaran Kredit, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat di tandai dengan semakin banyaknya perusahaan – perusahaan yang didirikan. Setiap perusahaan dituntut untuk mampu bersaing untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Salah satu tujuan perusahaan adalah memperoleh laba maksimum melalui penjualan produk barang atau jasa dan untuk keberlangsungan oprasional perusahaan, oleh sebab itu perusahaan berusaha untuk meningkatkan penjualan baik secara tunai maupun kredit. Masyarakat pada umumnya lebih menyukai bila perusahaan dapat melakukan penjualan secara kredit karena pembayarannya dapat diangsurkan. Penjualan kredit di lakukan perusahaan dengan

cara mengirimkan barang sesuai dengan order yang diterima dari pembeli.

PT. Planet merupakan salah satu perusahaan yang terletak di Takengon Aceh Tengah yang bergerak di bidang penjualan perabot alat-alat rumah tangga. Penjualan barang PT. Planet terdiri dari penjualan: mesin cuci, kulkas, meja makan, sofa, laptop, televisi, spring bed, bed sorong, matras, meja belajar, lemari sayur, lemari pakai, baby box, lemari hias dan masih banyak lagi macam jenis barang lainnya dengan berbagai merek dan ukuran. Area pemasaran PT. Planet mencakup beberapa wilayah yang berada di Aceh Tengah dan Bener Meriah. Didalam melakukan penjualan perabot alat-alat rumah tangga PT. Planet Takengon Aceh Tengah, menggunakan berbagai cara, untuk

meningkatkan penjualan, salah satunya dengan menerapkan sistem penjualan kredit yang dapat di angsur oleh konsumen dalam jangka waktu 6 bulan, 12 bulan sampai 15 bulan. Dengan uang muka yang berbeda-beda tergantung kepada jenis maupun tipe alat-alat yang di beli. Disamping itu PT.Planet Takengon Aceh Tengah memberikan syarat-syarat bagi para konsumen apabila membeli perabot alat-alat rumah tangga secara kredit,hal ini di lakukan PT.Planet untuk menghindari adanya konsumen yang menunggak pembayaran kredit dalam jangka waktu yang telah ditentukan.

Pada saat ini kegiatan transaksi kredit sulit untuk di hindari oleh pihak perusahaan adapun pihak yang berkepentingan dalam transaksi kredit yaitu pemberi kredit (kreditur) dan kredit (debitur).pihak perusahaan memberikan kredit dengan tujuan meningkatkan penjualan dan mengimbangi pesaing. Alasan utama perusahaan menjual secara kredit karena perusahaan dapat menjual lebih banyak ketimbang secara tunai, karena pemberian kredit akan mendorong pembeli untuk membeli sebuah barang yang kemungkinan tidak akan dibelinya jika barang tadi di jual secara tunai.

Dalam melaksanakan kegiatan jasa layanan pembayaran khususnya kredit perabot alat-alat rumah tangga PT.Planet menugaskan *surveier* untuk mensurvey konsumen di mulai dari kelengkapan berkas dan kondisi lingkungan rumahnya. Setelah syarat berkas lengkap barulah *surveier* melanjutkan ketahap selanjutnya dengan menyerahkan berkas kepada CA (*Costumer area*) untuk di setujui atau tidak konsumen tersebut. Akan tetapi kegiatan lapangan berbeda dengan prosedur yang ada pada perusahaan. Setelah konsumen mendapat persetujuan pembelian sering kali konsumen menjual kembali peralatan tanpa memberitahu kepada pihak perusahaan dan mengakibatkan kerugian pada perusahaan.

Sistem Pembayaran (kredit) pada PT.Planet dapat di lakukan dengan dua cara yaitu: Pembayaran Lewat Kasir (PLK) dan Pembayaran Lewat ditagih Kerumah (PDK) yaitu konsumen melakukan pembayaran ke perusahaan dengan membayar tagihan per bulan, dan apabila alamat konsumen jauh dan tidak dapat melakukan pembayaran langsung maka pihak perusahaan mengambil langsung angsuran ke alamat yang di tuju namun di kenakan biaya sesuai dengan jarak jauh yang di tempuh.

2. Landasan Teoritis

Secara etimologis, kata sistem berasal dari bahasa Yunani yaitu *systemo* sedangkan dalam bahasa Inggris dikenal dengan “system” yang mempunyai satu pengertian yaitu sehimpunan komponen atau bagian yang saling berhubungan secara teratur dan merupakan satu keseluruhan yang tidak terpisahkan. Kata “sistem” banyak sekali digunakan dalam percakapan sehari-hari, dalam forum diskusi maupun dokumen ilmiah. Kata ini digunakan untuk banyak hal, dan pada banyak bidang pula, sehingga maknanya menjadi beragam. Secara umum Sistem adalah suatu himpunan suatu “benda” nyata atau abstrak yang terdiri dari bagian-bagian atau komponen-komponen yang saling berkaitan, berhubungan, berketertgantungan, saling mendukung, yang secara keseluruhan bersatu dalam suatu kesatuan (*utility*) untuk mencapai tujuan tertentu secara efisien dan efektif.

Menurut Bonnie Soeherman (2008 :3) sistem dapat di artikan sebagai serangkaian komponen-komponen yang saling berintraksi dan bekerja sama untuk tujuan tertentu. Sedangkan menurut Jogianto (2005 :2) bahwa sistem adalah kumpulan dari elemen-elemen yang berintraksi untuk mencapai suatu tujuan tertentu.Sistem ini menggambarkan suatu kejadian-kejadian dan kesatuan yang nyata adalah suatu objek nyata, seperti tempat,benda, dan orang-orang yang betul-betul ada dan terjadi.

Sistem Pembayaran (Kredit)

Sistem pembayaran menurut UU No. 23 Tahun 1999 “sistem yang mencakup seperangkat aturan, lembaga dan mekanisme yang digunakan untuk melaksanakan pemindahan dana guna memenuhi suatu kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi”. Sistem pembayaran adalah tata cara atau prosedur yang saling berkaitan dalam pemindahan sejumlah nilai uang (alat pembayaran) dari satu pihak ke pihak lain yang terjadi karena adanya transaksi ekonomi. Secara garis besar Sistem pembayaran dibagi menjadi dua jenis, yaitu Sistem pembayaran tunai dan Sistem pembayaran non-tunai. Sedangkan sistem pembayaran kredit adalah pembayaran yang dilakukan dengan cara :

1. Bayar dimuka yaitu pembayaran harga sebelum barang diterima atau sebelum barang ada.
2. Bayar dibelakang, yaitu pembayaran yang dilakukan dalam jangka waktutertentu setelah barang barang diterima.
3. COD (*cash on delivery*) di mana pembayaran dilakukan pada waktu barang diserahkan pada

pembeli, dan ada pula yang pembayaran dilakukan pada waktu dokumen tiba.

Kata kredit berasal dari bahasa latin yaitu *credere*, yaitu di terjemahkan sebagai kepercayaan atau *credo* yang berarti saya percaya. Kredit dan kepercayaan (*trust*) adalah ibarat sekeping mata uang logam yang tidak dapat di pisahkan, karena tidak akan mungkin adanya pemberian pinjaman tanpa adanya bangunan kepercayaan di sana dan kepercayaan itu adalah sesuatu yang mahal harganya. Menurut Firdaus dan Ariyanti, (2009:2) kredit adalah suatu reputasi yang dimiliki seseorang yang memungkinkan ia bisa memperoleh uang, barang-barang atau tenaga kerja dengan jalan menawarkannya dengan suatu perjanjian untuk membayarnya disuatu waktu yang akan datang.

Menurut Rivai (2006:4) kredit adalah penyerahan barang, jasa, atau uang dari satu pihak kreditor atau (pemberi jaminan) atas dasar kepercayaan kepada pihak lain (nasabah atau pengutang/*borrower*) dengan janji membayar dari penerima kredit kepada pemberi kredit pada tanggal yang telah di sepakati kedua belah pihak. Menurut Malayu Hasibuan (2009:88). Kredit adalah semua jenis pinjaman yang harus di bayar kembali bersama bunganya oleh peminjam sesuai dengan perjanjian yang telah di sepakati.

Sedangkan menurut Ikatan Akuntansi Indonesia (2002:314) merumuskan kredit adalah pinjaman atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara Bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak meminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu dengan jumlah bunga, imbalan, atau pembagian hasil keuntungan.

Adapun menurut Pedoman Akuntansi Perbankan Indonesia (PAPI) 2001 mendefinisikan kredit adalah penyediaan uang atau tagihan uang atau tagihan yang dapat di persamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam (debitur) untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu dengan jumlah bunga, imbalan atau pembagian hasil keuntungan.

Adapun pengertian kredit menurut Kasmir (2007:93) sebagai berikut: "Kredit diartikan sebagai kepercayaan. Begitu juga dengan bahasa latin kredit berarti "*credere*" artinya percaya. Maksud dari percaya bagi pemberi kredit adalah ia percaya kepada penerima kredit bahwa kredit yang disalurkan akan pasti akan dikembalikan sesuai

perjanjian. Sedangkan bagi penerima kredit merupakan penerimaan kepercayaan sehingga mempunyai kewajiban untuk membayar sesuai jangka waktu".

Jadi kredit adalah pemindahan dana kepada para peminjam untuk mendapatkan keuntungan atas jasa yang diberikan kepada peminjam, didasarkan pada kepercayaan kedua belah pihak dan berdasarkan persetujuan pinjam meminjam hutang atau pinjaman setelah jangka waktu tertentu bahkan dengan jumlah bunga yang telah ditetapkan atau disepakati.

Prinsip-Prinsip Atau Syarat Kredit

Adapun prinsip dasar dalam menganalisis kredit menurut Veithzal dan Audria (2007:289), yaitu :

Character adalah keadaan watak/sifat dari nasabah, baik dalam kehidupan pribadi maupun dalam lingkungan usaha. Kegunaan dari penilaian terhadap karakter ini adalah untuk mengetahui sampai sejauh mana iktikad/kemauan nasabah untuk memenuhi kewajiban (*willingness to pay*) sesuai dengan perjanjian yang telah ditetapkan.

Capital adalah jumlah dana/modal sendiri yang dimiliki oleh calon nasabah. Semakin besar modal sendiri dalam perusahaan, tentu semakin tinggi kesungguhan calon nasabah dalam menjalankan usahanya dan Bank akan merasa lebih yakin dalam memberikan kredit. Penilaian atas besarnya modal sendiri merupakan hal yang penting mengingat kredit Bank sebenarnya hanya merupakan tambahan pembiayaan dan bukan merupakan sumber pembiayaan yang utama.

Capacity adalah kemampuan yang dimiliki calon nasabah dalam menjalankan usahanya guna memperoleh laba yang diharapkan. Kegunaan dari penilaian ini adalah untuk mengetahui atau mengukur sampai sejauh mana calon nasabah mampu untuk mengembalikan atau melunasi hutang-hutang (*ability to pay*) secara tepat waktu dari usaha yang diperolehnya.

Collateral adalah barang-barang yang diserahkan oleh nasabah sebagai agunan terhadap kredit yang diterimanya. *Collateral* tersebut harus dinilai oleh Bank untuk mengetahui sejauh mana resiko kewajiban finansial nasabah kepada Bank. Penilaian terhadap jaminan ini meliputi jenis, lokasi, bukti kepemilikan, dan status hukumnya.

Condition of Ekonomi yaitu situasi dan kondisi politik, sosial, ekonomi, budaya yang mempengaruhi keadaan perekonomian pada suatu saat yang kemungkinannya mempengaruhi kelancaran perusahaan calon debitur.

Constraint adalah batas dan hambatan yang tidak memungkinkan suatu bisnis untuk dilaksanakan pada tempat waktu.

Unsur- Unsur Kredit

Kredit diberikan atas dasar kepercayaan sehingga pemberian kredit adalah pemberian kepercayaan. Hal ini berarti bahwa kreditur yakin bahwa debitur akan mengembalikan kredit sesuai dengan batas waktu yang ditentukan dan syarat- syarat yang sudah disepakati. Berdasarkan hal tersebut maka unsur-unsur kredit menurut Veithzal dan Andri Audria (2007:5) adalah sebagai berikut:

1. Adanya dua pihak, yaitu pemberian kredit (kreditur) dan penerima kredit (debitur) dimana kedua belah pihak sama-sama diuntungkan.
2. Adanya kepercayaan pemberian kredit kepada penerima kredit yang didasarkan atas *credit rating* penerima kredit.
3. Adanya persetujuan, berupa kesepakatan pihak bank dengan pihak lainnya yang berjanji membayar dari penerima kredit kepada pemberi kredit
4. Adanya penyerahan barang, jasa, atau uang dari pemberi kredit kepada penerima kredit.
5. Adanya unsur waktu
6. Adanya unsur resiko baik di pihak pemberian kredit maupun sipihak penerima kredit.
7. Adanya unsur bunga sebagai kompensasi kepada pemberi kredit.

Sedangkan menurut Firdaus dan Ariyanti (2009:3) Unsur-unsur yang terkandung dalam pemberian suatu fasilitas kredit adalah sebagai berikut. Adanya badan atau orang yang memiliki uang, barang atau jasa yang bersedia untuk meminjamkan kepada pihak lain, orang atau barang demikian lazim disebut kreditur.

1. Adanya pihak yang membutuhkan atau meminjam uang barang atau jasa pihak ini lazim disebut debitur
2. Adanya kepercayaan dari kreditur terhadap debitur
3. Adanya janji dan kesanggupan membayar dari debitur kepada kreditur
4. Adanya perbedaan waktu yaitu perbedaan antara saat penyerahan uang barang atau jasa oleh kreditur dengan pada saat pembayaran kembali dari debitur
5. Adanya resiko yaitu sebagai akibat adanya perbedaan waktu seperti diatas, dimana masa yang akan datang merupakan suatu yang belum pasti maka kredit itu pada dasarnya mengandung resiko termasuk penurunan nilai uang karena inflasi dan sebagainya.

6. Adanya bunga yang harus dibayar oleh debitur kepada kreditur (walupun ada kredit yang tidak berbunga).

Definisi Keputusan

Menurut Siswanto (2005: 173) Pengambilan keputusan adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dalam usaha memecahkan permasalahan yang dilakukan oleh seseorang dalam usaha memecahkan masalah yang sedang dihadapi kemudian menetapkan berbagai alternative yang di anggap paling rasional dan sesuai dengan lingkungan organisasi jadi mengambil keputusan berarti memilih dan menetapkan berbagai alternatif yang dianggap paling menguntungkan dari beberapa alternatif yang ditetapkan merupakan keputusan.

Menurut Sheififman (2004:485) dalam bukunya panduan riset perilaku konsumen mengemukakan bahwa "keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternative atau lebih" Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2004:227) dalam buku manajemen pemasaran mengemukakan bahwa "keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana secara actual melakukan pembelian produk"

Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Swastha (2008:10). Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu: proses pengambilan keputusan, dan kegiatan fisik, yang semua itu melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis. Dari beberapa pengertian diatas dapat penulis simpulkan bahwa keputusan pembelian menentukan tindakan pengambilan keputusan dari beberapa alternatif yang kemudian dipilih salah satu atau lebih untuk dibeli.

Proses Keputusan pembelian

Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan

untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan (Ma'ruf 2005:14).

Menurut Kotler (2005:223) tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Tahap dalam pengambilan keputusan yaitu meliputi:

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembelian mengenal masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. rangsangan internal misalnya: dorongan memenuhi rasa lapar dan haus yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan external misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga merangsang rasa laparnya.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang merangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu:

1. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
2. Sumber komersial: iklan, agen, kemasan dan penjualan
3. Sumber public: media massa dan organisasi penilai konsumen
4. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk

c. Evaluasi alternatif

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif ingatan selektif.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan. faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

e. Perilaku pasca pembelian

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian

ulang untuk itu dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen tentunya selalu memperhatikan dan mencari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pembelian

Peran Dalam Pembelian.

Ali Hasan (2008:138) menjelaskan bahwa faktor yang sangat kuat dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian dan orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Intiator adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
2. Influencer adalah orang yang berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatannya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Decider adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
4. Buyer adalah orang yang melakukan pembelian actual
5. User adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

Sedangkan menurut (Kotler, 2005) Dalam keputusan pembelian barang konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini di pegang oleh satu orang. Namun sering pula peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen. kelima peran tersebut meliputi, pemrakarsa (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambilan keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*), pemakai (*user*).

Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012: 151) menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

a. Faktor budaya

Faktor budaya merupakan keadaan sistem nilai budaya, adat istiadat, dan cara hidup masyarakat yang mengelilingi kehidupan seseorang. Indikator

faktor budaya mengacu pada hasil penelitian Amalia (2011) yaitu, (1) kepercayaan terhadap produk, (2) pandangan baik dan buruk terhadap produk, dan (3) anjuran untuk memilih produk.

b. Faktor sosial

Menurut Kotler dan Keller (2012: 151) merupakan pengaruh orang lain baik secara formal maupun informal. Indikator faktor sosial mengacu pada hasil penelitian Amalia (2011) yaitu, (1) keberadaan teman atau kelompok untuk memilih produk, (2) keberadaan saudara untuk memilih produk, dan (3) keberadaan orang tua untuk memilih produk.

c. Faktor kepribadian

Berdasar pendapat dari Kotler dan Keller (2012: 151) sebagai faktor yang berasal dari diri sendiri. Indikator faktor kepribadian dilihat dari, (1) usia, (2) pekerjaan, dan (3) pendapatan bulanan.

d. Faktor psikologis

Menurut Kotler dan Keller (2012: 151) yaitu faktor yang berkaitan dengan kejiwaan seseorang. Indikator faktor psikologis dilihat dari (1) motivasi, (2) pengalaman, dan (3) sikap.

Tipe-Tipe Proses Pengambilan Keputusan

Pada dasarnya tipe-tipe pengambilan keputusan dapat dibedakan menjadi dua hal, yaitu:

1. Keputusan yang diprogramkan :

Keputusan yang diprogramkan merupakan keputusan yang direncanakan sesuai dengan kebiasaan, aturan, atau prosedur yang berlaku. Biasanya hasil atau dampak dari keputusan ini tidak mengejutkan karena cenderung berulang-ulang dan lebih bersifat rutinitas. Kehadiran keputusan ini sering dengan mudah dapat diantisipasi sebelumnya oleh karyawan. Untuk lebih jelasnya dapat diberikan contoh dari tipe keputusan ini: Kegiatan audit mutu internal, Rapat tinjauan manajemen, Pemeliharaan rutin, Pemeliharaan suku cadang secara rutin, Mengikuti pelatihan yang direncanakan.

2. Keputusan yang tidak diprogramkan :

Keputusan yang tidak diprogramkan merupakan keputusan yang tidak direncanakan sebelumnya. Biasanya berkenaan dengan masalah-masalah baru dan bersifat khusus. Dalam menangani tipe keputusan ini, pimpinan cenderung menggunakan pertimbangan, intuisi, dan kreativitas. Tipe keputusan ini relatif lebih sulit dibandingkan dengan keputusan yang diprogramkan. Waktunya sering tidak bisa diduga, bersifat darurat dan segera sehingga cukup menyulitkan pimpinan dalam mengambil keputusan. Untuk lebih jelasnya dapat

diberikan contoh dari tipe keputusan ini: Keluhan dari pelanggan, keterlambatan distribusi ke pelanggan, kerusakan mesin yang berakibat fatal, pengunduran diri personel inti, unjuk rasa dan pemogokan karyawan.

Jenis Pengambilan Keputusan Membeli

Ada beberapa variasi pengambilan keputusan membeli. Berdasarkan variasi itu, Engel (1995) menjelaskannya ke dalam tipe yang lebih terperinci dengan mengolongkan tipe pengambilan keputusan menjadi tiga golongan yaitu :

1. Pengambilan Keputusan Diperluas (*Extended Problem Solving*)

Pada proses pengambilan keputusan yang diperluas, konsumen terbuka pada informasi berbagai sumber dan termotivasi untuk menilai dan mempertimbangkan serta membuat pilihan yang tepat biasanya dilakukan pada pembelian barang-barang yang tahan lama seperti mobil, rumah, pakaian mahal, peralatan elektronik, dan sebagainya.

2. Pengambilan Keputusan Antara (*Midrange Problem Solving*)

Tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif dilakukan oleh konsumen tetapi intensitasnya terbatas. Karena konsumen sudah mendapat informasi sebelumnya, maka konsumen akan langsung mengambil keputusan membeli tanpa harus mempertimbangkan lagi.

3. Pengambilan Keputusan Terbatas (*Limited Problem Solving*)

Konsumen akan menyederhanakan proses dan mengurangi jumlah dan variasi dari sumber informasi alternatif dan kriteria yang digunakan untuk evaluasi. Pilihan biasanya dibuat dengan mengikuti aturan yang sederhana. Pencarian yang ekstensif dan evaluasi alternatif dihindari karena proses pembelian diasumsikan sebagai hal yang tidak penting bagi konsumen.

Hipotesa

Diduga bahwa sistem pembayaran (kredit) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Planet Takengon Aceh Tengah.

3. Metodologi Penelitian

Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto (2006:130) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah keseluruhan pelanggan yang melakukan pembelian

pada PT.Planet di Takengon Aceh Tengah, adapun populasi tidak diketahui secara pasti oleh karena itu, penentuan sampel pada penelitian ini dilakukan berdasarkan *accidental sampling* selama 30 hari pada PT.Planet Takengon Kabupaten Aceh tengah, sebanyak 20 orang.

Metode Analisa Data

Metode Analisa data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah data yang telah dikumpulkan guna memperoleh kesimpulan,dalam analisa data yang digunakan adalah metode kuantitatif yang digunakan untuk menganalisa atau meneliti data yang sedang berlaku dimasa sekarang dengan menghitung persentase dan skala likert, yang dipakai untuk mengukur prilaku konsumen Sugiyono (2003:34)Teknik yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

a. Analisa kuantitatif

Data Kuantitatif, yaitu data yang berupa angka-angka yang selanjutnya dapat dimasukkan dalam analisa data.

Dengan menggunakan rumus Regresi Linier sederhana, J.Supranto (2003:122)yaitu :

$$Y = a + bx + e \quad b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y - (b)(\sum X)}{n}$$

Dimana:

Y = keputusan pembelian (devenden)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

x = Sistem pembayaran kredit (indeviden)

e = Error term

Sedangkan skor yang diharapkandari seorang responden pada PT. Planet Takengon Kabupaten Aceh Tengah, adalah sebagai berikut

- Skala 5 = Sangat Setuju
- Skala 4 = Setuju
- Skala 3 = Ragu- ragu / Netral
- Skala 2 = Tidak Setuju
- Skala 1 = Sangat Tidak Setuju

4. Hasil dan Pembahasan

PT.Planet merupakan cabang dari PT. Halanhar Adhyasta Solusi Indonesia yang berdiri di Aceh yaitu di Langsa dan di Takengon. Berdirinya PT.Planet di Takengon pada awalnya yaitu pada tahun 2014,usaha ini berbentuk perusahaan yang di miliki oleh Romi Boy Syahputra usaha yang di jalannya bergerak dibidang penjualan berupa alat-alat untuk memenuhi kebutuhan,yaitu perabot alat-alat rumah tangga di antaranya: mesin cuci 1 tabung dan 2 tabung, kulkas, lemari hias, sofa,

meja makan,tempat tidur,bed sorong,spring bed, dan lain-lainnya dengan berbagai merk dan ukuran, melakukan penjualan secara kredit, karena lebih menguntungkan perusahaan di bandingkan penjualan secara tunai dan untuk memenuhi kebutuhan permintaan konsumen yang khususnya berada di wilayah Kabupaten Aceh Tengah dan Bener Meriah.

Usaha ini berlokasi di Wariji Takengon Aceh Tengah,mula-mulanya di kelola secara sederhana dan sekarang telah berkembang menjadi perusahaan yang lebih maju dan menggunakan peralatan yang lebih modern seperti komputer dan alat-alat lainnya untuk kelancaran sistem pembayaran (kredit). Pada saat pertama kali berdirinya PT.Planet karyawan yang bekerja berjumlah 8 orang namun semakin meningkatnya jumlah permintaan maka jumlah karyawannya bertambah menjadi 21 karyawan sedangkan Sales 68 orang. Adapun upah dan gaji yang di bayar untuk para karyawan bervariasi dan berdasarkan pada bidang ke ahlian masing-masing karyawan. Kemajuan usaha ini dalam memproduksi penjualan terus berjalan dengan baik sesuai rencana, hal ini di lihat dengan banyaknya konsumen yang melakukan pembelian pada PT.Planet dalam sistem pembayaran kredit menggunakan Pembayaran Lewat Kasir (PKL) dan Pembayaran Ditagih Kerumah (PDK) hal ini bertujuan untuk menghindari tidak tertagihnya pembayaran yang telah jatuh tempo.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Pada PT.Planet Takengon Aceh Tengah

No	Usia / Umur	Frekuensi	(%)
1	20 - 30 tahun	5	25
2	31- 40tahun	9	45
3	41 - 50 tahun	5	25
4	51- 60 tahun	1	5
Jumlah		20	100

Sumber : Data Primer (diolah) 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang ada pada PT.Planet Takengon Aceh Tengah yang memiliki tingkatan umur antara 20 sampai dengan umur 30 tahun yaitu sebanyak 5 orang, atau sebesar 25 %, sedangkan umur 31 sampai dengan 40 tahun sebanyak 9orang, atau sebesar 45%, dan responden yang berusia 41 sampai dengan 50 tahun sebanyak 5 orang, atau 25

%. sedangkan > 65 tahun yaitu sebanyak 1 orang atau 5 %.

Analisa Hubungan Sistem Pembayaran Kredit, Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Planet Takengon Aceh Tengah.

Data yang sudah di kumpulkan selanjutnya di olah dengan formulasi statistik linear sederhana di peroleh nilai koefisien korelasi r sebesar 0,680 mengidentifikasi bahwa dengan nilai koefisien sebesar ini maka korelasi yang ada dalam penelitian ini menunjukkan derajat hubungan antara variabel bebas yaitu sistem pembayaran (kredit) dengan variabel terikat yang merupakan keputusan pembelian Pada PT.Planet Takengon Aceh Tengah adalah sebesar 68 %.

Analisa Pengaruh Sistem Pembayaran Kredit, Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Planet Takengon Aceh Tengah.

Untuk mengetahui pengaruh sistem pembayaran (kredit) terhadap keputusan pembelian pada PT.Planet Takengon Aceh Tengah, di perlukan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian yang terdiri dari

sistem pembayaran (kredit) yang merupakan variabel bebas, sedangkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian yang diidentifikasi sebagai variabel (Y).Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Bila $R=0$ berarti diantara variabel bebas (*independent variable*) dengan variabel terikat (*dependent variabel*) tidak ada hubungannya, sedangkan bila $R= 1$ berarti antara variabel bebas (*independent variable*) dengan variabel terikat (*dependentvariable*) mempunyai hubungan kuat.

Pengaruh sistem pembayaran (kredit) terhadap keputusan pembelian pada PT.Planet Takengon Aceh Tengah, yang dilakukan melalui analisa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,463 ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara sistem pembayaran (kredit). (X) terhadap keputusan pembelian sebesar 46.3 % dan sisanya sebesar 53.7% di pengaruhi oleh faktor yang lain seperti pendapatan dan harga.

5. Simpulan

Terdapat adanya pengaruh sistem pembayaran (kredit) terhadap keputusan pembelian pada PT.Planet Takengon Kabupaten Aceh Tengah yang dilakukan melalui analisis koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.463 ini berarti bahwa pengaruh sistem pembayaran (X) terhadap keputusan

pembelian sebesar 46.3% dan sisanya sebesar 53.7 % di pengaruhi oleh faktor yang lain seperti pendapatan dan harga.

1. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,680 dalam penelitian ini menunjukkan adanya hubungan antara variabel bebas sistem pembayaran dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada PT.Planet Takengon Kabupaten Aceh Tengah sebesar 68 %.
2. Dari hasil analisa secara Regresi Linier sederhana ataupun dari hasil pengelolaan data diperoleh suatu model persamaan regresi yang diperoleh dengan koefisien konstanta dan koefisien variabel diperoleh model persamaan regresi: $Y = 1.819 + 0.593 X$ pada PT.Planet Takengon Kabupaten Aceh Tengah.

Saran-Saran

Diharapkan kepada pimpinan pada PT.Planet Takengon Kabupaten Aceh Tengah agar lebih efektif dan efisien dalam melaksanakan proses sistem pembayaran (kredit).

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. (2008), *Marketing*, Penerbit, Media Utama.Yogyakarta.
- Ari kunto. Suharsimi, (2006) *Prosedur Penelitian*. Edisi Revisi VI. Rineka Pelayanan.
- Erlina, (2008). *Metodologi Penelitian Bisnis*.USU Press,Medan
- Firdaus,Rachmat dan Ariyanti. (2009). *Manajemen Perkreditan Umum*: penerbit Alfabet. Bandung.
- Ikatan Akuntansi Indonesia, (2002) *Standar Akuntansi Keuangan*, Penerbit Salemba Empat, jilid II,Jakarta
- Irham Fahmi, (2008). *Analisis Kredit dan Fraud*, Penerbit PT.Alimni,Bandung
- Jogianto HM. (2005). *Sistem Teknologi Informasi*. Andi. Yogyakarta
- Kasmir. (2007), *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Edisi Enam, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Kotler, Amstrong (2004) *Manajemen Strategi*, Edisi 10 Jakarta
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*, PT.Indeks kelompok Gramedia, Jakarta
- Malayu S.P. Hasibuan.(2009) *Dasar-Dasar Perbankan*. Diterbitkan oleh PT. Bumi Aksara. Jakarta
- Ma'ruf. (2005). *Pemasaran Ritel*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.Jakarta
- Kotler. P (2012). *Marketing Management* 14th Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.

- Rivai, Veithzal dan Andria (2007). *Credit Management Handbook* (teori ,konsep, prosedur, dan Aplikasi Panduan Praktis Mahasiswa. Bankir, dan Nasabah): PT Raja Grafindo Persada.Jakarta.
- Siswanto (2005). *Pengantar Manajemen*. PT. Bumi Aksara.Jakarta
- Shciffman Leon dan Kanuk Lajar Leslie (2004), *Panduan riset perilaku konsumen*. PT. Remaja Resda Karya Jakarta.
- Soeherman, Bonnie & Pinontoan, Marion (2008). *Designing Information System*. Jakarta: Elex Media kompotindo
- Setiadin J, Nugroho (2010). *Prilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*, Ed Rev, Jakarta:Kencana
- Swastha Basu (2008) *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta