

PENGARUH FAKTOR SOSIAL DAN FAKTOR PRIBADI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMERA DSLR CANON DI KOTA PEKANBARU

Henni Noviasari dan Muhammad Aulia Ikram

*Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau
Kampus Binawidya Jln. HR Subrantas Km 12.5 Pekanbaru 28293*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian kamera DSLR CANON di Kota Pekanbaru baik itu secara parsial maupun simultan dan untuk mengidentifikasi faktor yang paling besar mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli kamera DSLR CANON di Kota Pekanbaru. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang memiliki dan menggunakan kamera DSLR CANON di Kota Pekanbaru. Sampel diambil berdasarkan metode purposive sampling. Metode analisa data yang penulis gunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif yakni analisis dengan uji simultan dan uji parsial (analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS Windows versi 16).

Dari hasil perhitungan yang menggunakan regresi linear berganda dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan positif antara variabel bebas (X_1 = Faktor Sosial dan X_2 = Faktor Pribadi) terhadap variabel terikat (Y = Keputusan Pembelian). Persamaan regresi $Y = 3.850 + 0.465 X_1 + 0.233 X_2 + e$. Nilai koefisien korelasi (R^2) sebesar 0,470. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel X_1 dan X_2 terhadap Y adalah sebesar 47% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Selanjutnya untuk uji-F diperoleh hasil perhitungan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $46,514 > 3,08$. Ini berarti variabel bebas (X_1 dan X_2) secara serempak berpengaruh signifikan positif terhadap variabel terikat (Y). Sedangkan variabel bebas yang paling dominan dalam mempengaruhi variabel terikat yaitu variabel X_1 (Faktor Sosial) dengan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $4,192 > 1,98$.

Rekomendasi yang dapat penulis ajukan adalah peminat akan dunia fotografi di zaman sekarang ini sangat banyak, baik itu komersil ataupun penghobi.. Sebaiknya juga sebelum melakukan pembelian terlebih dahulu mencari informasi tentang kamera DSLR tersebut agar bisa disesuaikan dengan selera dan harga yang di inginkan responden.

Kata kunci: *Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Keputusan Pembelian*

I. PENDAHULUAN

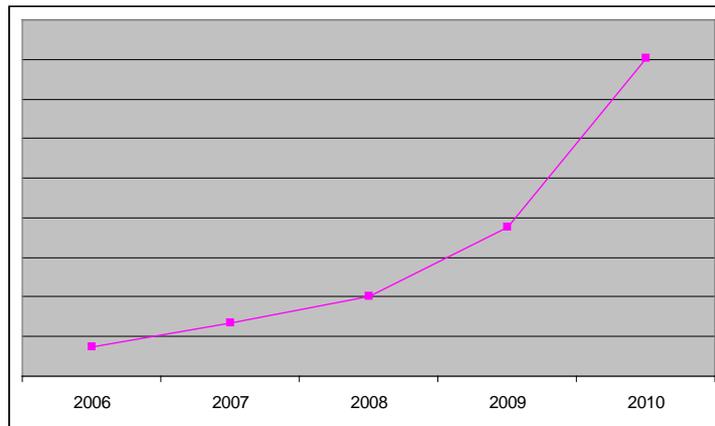
Di era kemajuan teknologi saat ini, dan juga dengan perkembangan teknologi digital yang sangat pesat, perkembangan kamera digital sendiri pun mengalami peningkatan. Seperti kamera saku (*pocket digital*), DSLR, bahkan kamera ponsel sekalipun.

DSLR atau *Digital Single Lens Reflex* merupakan kamera profesional yang menggunakan sensor digital berkualitas dengan ketajaman gambar yang tinggi. Kamera ini bisa berganti lensa sesuai dengan kebutuhan. Kamera ini biasanya digunakan oleh wartawan foto dan fotografer komersial, tetapi dengan perkembangannya saat ini pengguna kamera DSLR ini tidak hanya untuk wartawan foto atau fotografer komersial, melainkan banyak yang mulai menyenangi dengan kamera DSLR, seperti penghobi fotografi, baik itu pelajar, mahasiswa, pegawai, ataupun orang umum.

Kegunaan kamera DSLR ini bagi konsumen juga bermacam-macam, ada yang hanya sekedar hobi, menambah ilmu, sebagai penghasilan ataupun untuk sekedar mengabadikan momen kehidupan dan dokumentasi seperti saat liburan.

Di Indonesia, banyak merek kamera DSLR yang bersaing di pasar kamera profesional ini. Seperti Canon, Nikon, Sony, Pentax, dan juga Olympus. Tetapi yang menguasai dan kuat bersaing hanya ada dua merek yaitu Canon dan Nikon. Untuk penguasa pangsa pasar beberapa tahun belakangan ini adalah Canon dengan masih diikuti dengan Nikon di belakangnya. Persaingan untuk mempertahankan posisi dominan di pasar, sampai pada kondisi tertentu seringkali membutuhkan tidak hanya keunggulan teknologi, kehandalan jajaran manajemen, namun juga kepiawaian merancang dan melaksanakan strategi bisnis.

Canon telah menjadi market leader yang artinya sebagian besar pengguna kamera tipe DSLR di Indonesia maupun di dunia memakai produk tersebut. Hal ini tentu berpengaruh pada tingkat penjualan produk Canon sendiri karena konsumen akan memperhatikan banyaknya pengguna yang memakai produk tersebut. Semakin banyak pengguna tentu semakin mudah pula memperoleh informasi maupun semakin mudah mencari aksesoris yang *compatible*.



SUMBER : PT.DATASCRIP

Grafik 1.2
Market Share Kamera DSLR CANON di Pekanbaru

Berdasarkan Grafik 1.2 dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan unit penjualan kamera DSLR Canon di Pekanbaru sepanjang tahun 2006 hingga tahun 2010. Semakin berkembangnya komunitas – komunitas fotografi di Pekanbaru membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli kamera DSLR. Konsumen akan memperoleh ilmu fotografi dengan saling bertukar pikiran di suatu komunitas fotografi. Dengan komunitas fotografi konsumen bisa mempertimbangkan untuk membeli kamera DSLR.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Perilaku Konsumen

Pada hakekatnya pemahaman mengenai perilaku konsumen tidaklah mudah karena begitu banyak hal – hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Jadi perilaku konsumen merupakan yang sangat menentukan dalam berhasil atau tidaknya suatu produk yang mempengaruhi sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen itu sendiri.

Menurut James Engel, 1994 yang dikutip oleh simamora, (2003: 80) berpendapat perilaku konsumen adalah : Kegiatan – kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk didalamnya proses mengambil keputusan yang mendahului dan menyusun penentuan kegiatan tersebut.

Menurut Basu (2002 : 28) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen sebagai kegiatan – kegiatan dalam mendapatkan dan menggunakan barang – barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan persiapan dan penentuan jadwal pada waktu kegiatan – kegiatan yang akan dilaksanakan atau akan dimulai.

Sedangkan menurut Mangkunegara (1998 : 3) berpendapat perilaku konsumen adalah kegiatan – kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan kegiatan tersebut.

Menurut Bilson Simamora (2003 : 81), ada 3 hal yaitu:

1. Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu rumah tangga
2. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.
3. Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, dan bagaimana barang – barang yang sudah dibeli dikonsumsi, juga termasuk variabel yang tidak bisa diamati seperti kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mengevaluasi dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang macam – macam.

Sedangkan menurut Nitisemito, perilaku konsumen atau tingkah laku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tingkah laku konsumen dalam arti tindakan – tindakannya untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu. (Nitisemito, 1998: 119)

Perilaku konsumen sendiri dapat dirumuskan sebagai “interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka” (Peter dan Olson, 1999: 102, dalam M. Arief 2010). Dengan demikian perilaku konsumen terdiri dari aktivitas – aktivitas yang melibatkan orang – orang sewaktu sedang menyeleksi, membeli, dan menggunakan produk – produk dan jasa – jasa, sedemikian rupa sehingga hal tersebut memenuhi kebutuhan – kebutuhan dan keinginan keinginan mereka.

Perilaku konsumen juga dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan orang – orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang – barang ekonomi dan jasa – jasa. (Winardi, 1999:49)

Semua teori dan pendapat yang dikemukakan para pakar maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen membahas mengenai proses pengambilan keputusan dalam membeli produk dan jasa, tindakan – tindakan yang dilakukan dalam mendapatkan dan mengkomodasikan dan mengkonsumsi produk tersebut yang dilakukan konsumen individu dan rumah tangga. Dengan kata lain perilaku konsumen erat kaitannya dengan pengambilan keputusan baik dilakukan oleh individu, kelompok dalam usaha memperoleh barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhannya.

B. Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku Pembelian Konsumen

Setiap konsumen memiliki bermacam – macam keinginan untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebelum memutuskan melakukan pembelian juga berbeda – beda. Dengan kata lain, ada faktor yang dominan pada pembelian suatu produk sementara faktor lain kurang berpengaruh.

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Sebagian pemasar tidak dapat mengandalkan faktor – faktor tersebut, tetapi mereka harus mempertimbangkan semuanya.

Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa. Keputusan pembelian adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang, dan menggunakan produk dan jasa (Mowen dan Oliver, 1997). Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi (Kotler et al., 2000; dalam Tjiptono, 2000):

1. Pemrakarsa (*initiator*).

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*influencer*)

Orang yang member pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

3. Pengambil keputusan (*decider*)

Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

4. Pembeli (*Buyer*)

Orang yang melakukan pembelian secara actual.

5. Pemakai (*user*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal (Lamb,2001:210 dalam Firda Amalia). Menurut Purimahua (2005: 546) dalam Firda Amalia, faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga peranan dan status.

1. Kelompok referensi

Menurut James Engel, 1994 yang dikutip oleh Simaora (2003:87) adalah orang atau kelompok yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu dan memberikan standar norma serta nilai yang dapat menjadi perspektif penentu bagaimana seseorang berfikir atau berperilaku

Kelompok referensi terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang. Kelompok referensi mempengaruhi seseorang daklan 3 hal (Kotler, 2005:57) yaitu:

- Kelompok referensi menghadapkan seseorang pada perilaku gaya hidup yang baru
- Mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang
- Menciptakan tekanan untuk mematuhi apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang

2. Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh, misalnya dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Walaupun pembeli tidak lagi berinteraksi secara intensif dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembelian tetap dapat signifikan

3. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. Posisi seseorang dalam tiap – tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari aktifitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang – orang yang berada disekitarnya. Setiap peran akan membengaruhi tingkah laku pembelian dan setiap peran akan membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan kepada masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat. Dengan demikian seseorang memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan statusnya dalam masyarakat.

Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb,2001:221 dalam Firda Amalia). Menurut Purimahua (2005:546) dalam Firda Amalia, faktor pribadi adalah pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan.

Keputusan seseorang untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dari masing-masing individu, seperti jenis kelamin, usia dan tahapan dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup.

1. Usia dan tahap Daur Hidup. Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga. Sehingga pemasar

hendaknya memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.

2. Pekerjaan. Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata – rata terhadap produk mereka.
3. Keadaan ekonomi. Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Jadi jika indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produknya.
4. Gaya Hidup. Orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatannya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.
5. Kepribadian dan Konsep diri. Setiap individu mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek. Atau pemasar juga dapat menggunakan konsep diri atau citra diri seseorang. Untuk memahami perilaku konsumen, pemasar dapat melihat pada hubungan antara konsep diri dan harta milik konsumen. Konsep diri ini telah berbau dalam tanggapan konsumen terhadap citra mereka

C. Hipotesis

Hipotesis – hipotesis yang akan dijawab dalam penelitian ini mengacu pada telaah pustaka yang telah diuraikan pada sub bab sebelumnya. Berdasarkan telaah pustaka, maka beberapa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga Faktor Sosial dan Pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli kamera Canon DSLR.
2. Diduga Faktor Sosial berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli kamera Canon DSLR

D. Variabel Penelitian

1. Variabel Terikat : Keputusan Pembelian (Y)
2. Variabel Bebas :
 - Faktor Sosial (X_1)
 - Faktor Pribadi (X_2)

III. METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penulis menetapkan lokasi penelitian di kota Pekanbaru yang mana sedang marak nya acara seminar fotografi dan acara *hunting* foto bersama.

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan individu atau proyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang ditetapkan. Berdasarkan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper, Emory, 1999: 214). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen kamera CANON DSLR di Pekanbaru.

Adapun sampel di penelitian ini adalah semua orang yang memiliki kamera DSLR CANON di kota Pekanbaru Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. Teknik dengan type purposive sampling. Purposive sampling adalah metode penentuan sampel yang didasarkan pada ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya.

Hair dkk (1995) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 - 10 observasi untuk setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini jumlah dimensi dari seluruh variabel laten adalah 12 indikator, maka jumlah sampel yang diperlukan adalah:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 9 \\ &= 12 \times 9 \\ &= 108 \text{ sampel} \end{aligned}$$

IV. PEMBAHASAN

A. Analisis Regresi Linear Berganda

Pembuktian hipotesis ini digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikatnya. Dimana variabel bebasnya yaitu faktor sosial (X1) dan faktor pribadi (X2) serta variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian (Y). Berdasarkan perhitungan melalui komputer dengan menggunakan SPSS, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai mana yang ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1 : Hasil Pengujian Regresi Berganda

Variabel	Koefisien	t _{hitung}	Sig Uji t
Konstanta	3.850	3.944	0.000
Sosial	0.465	4.192	0.000
Pribadi	0.233	3.055	0.003
$R^2 = 0.470$, $F = 46.514$, $F_{\text{tabel}} = 3.08$, $t_{\text{tabel}} = 1.98$, $n = 108$			

Sumber: Data Olahan, 2012

Dari tabel 5.14 maka dapat ditarik sebuah persamaan linear berganda sebagai berikut: $Y = 3.850 + 0.465 X_1 + 0.233 X_2$ yang dapat ditafsirkan bahwa :

- Nilai konstanta (β_0) sebesar 3.850 mengindikasikan, apabila seluruh variabel bebas dianggap konstan atau = 0, maka variabel sosial dan pribadi tetap memiliki nilai sebesar 3.850

- Nilai koefisien regresi variabel sosial sebesar $X_1 = 0.465$ adalah apabila faktor sosial dinaikkan satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 46,5% dimana faktor sosial dianggap konstan.
- Sedangkan nilai koefisien $X_2 = 0.233$ artinya apabila faktor pribadi dinaikkan satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 23,3% dimana faktor pribadi dianggap konstan.
- Dari hasil perhitungan tersebut, maka variabel faktor sosial dan faktor pribadi bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap R^2 sebesar 47% pada keputusan pembelian kamera DSLR CANON di Kota Pekanbaru. Artinya 53% keputusan pembelian kamera DSLR di Kota Pekanbaru dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

B. Uji Hipotesis

1. Pengujian Simultan (Uji F)

Uji F dimaksudkan untuk mengukur pengaruh variabel – variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat. Untuk membuktikan hipotesis penelitian ini apakah semua variabel bebas secara bersama – sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya, maka dapat dilakukan dengan uji statistik F.

$$\begin{aligned} F_{\text{tabel}} &= (k-1) - (n-k-1) \\ &= (3-1) : (108-3-1) \\ &= 2 : 104 \\ &= 3.08 \end{aligned}$$

Hasil berpengaruh apabila $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$. Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 46.514 lebih besar dari F_{tabel} dengan level signifikan sebesar 5% = 3.08. Maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan positif secara bersama – sama antara faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian kamera DSLR CANON di Kota Pekanbaru.

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan faktor sosial dan faktor pribadi merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kamera DSLR CANON di Kota Pekanbaru dapat di terima.

2. Pengujian Parsial (Uji t)

Pembuktian hipotesis secara parsial dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas yakni faktor sosial dan faktor pribadi terhadap variabel terikatnya yakni keputusan pembelian secara sendiri – sendiri atau masing – masing. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh besarnya nilai koefisien regresi secara parsial dengan masing – masing variabel bebas yang diteliti. Berdasarkan hasil olahan data, pengaruh faktor pribadi dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian konsumen begitu signifikan pada taraf nyata 5%. Uji t ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada signifikan 5% ($\alpha = 0,05$)

$$\begin{aligned}t_{tabel} &= \alpha/2 : n-k-1 \\ &= 0,05/2 : 108-3-1 \\ &= 0,025 : 104 \\ &= 1,98\end{aligned}$$

Dapat dilihat dari tabel t nilai t_{tabel} dari pada 0,05 : 104, adalah 1,98, maka dapat disimpulkan bahwa :

- Variabel X1 (Faktor Sosial) berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian pada taraf nyata 5% yang dapat dibuktikan oleh $t_{hitung} = 4.192 > t_{tabel} = 1.98$. Artinya adalah semakin tinggi tingkat sosial masyarakat, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian masyarakat untuk melakukan pembelian kamera DSLR CANON di Kota Pekanbaru.
- Berdasarkan hasil pengujian pada variabel X2 (Faktor Pribadi) diperoleh t_{hitung} sebesar 3.055 dengan perbandingan t_{tabel} 1.98, dapat terlihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3.055 > 1.98). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel X2 secara parsial memiliki hubungan signifikan secara positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian kamera DSLR CANON di Kota Pekanbaru.
- Hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} X1 (4.192) lebih besar dari X2 (3.055), dengan demikian hasil ini mengkonfirmasi kebenaran hipotesis yang menyatakan bahwa faktor sosial merupakan faktor yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kamera DSLR CANON di Kota Pekanbaru.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Hasil perhitungan dari faktor sosial terhadap keputusan pembelian kamera DSLR CANON di Kota Pekanbaru terdapat pengaruh yang signifikan. Pengaruh yang signifikan diperoleh dengan mengadakan perbandingan antara t_{tabel} dengan t_{hitung} sehingga diperoleh t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor sosial secara parsial memiliki hubungan yang kuat dan dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian kamera DSLR CANON di Kota Pekanbaru.
2. Berdasarkan hasil pengujian pada faktor pribadi diperoleh perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} , pada perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor sosial secara parsial memiliki hubungan yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian kamera DSLR CANON di Kota Pekanbaru.

B. Saran-saran

1. Agar tidak terjadi kesalah pahaman dalam melakukan pembelian diharapkan agar faktor pribadi (usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, life style) menjadi pertimbangan bagi pembeli, jadi sebelum melakukan pembelian, responden sudah tau apa manfaat dari pembelian kamera DSLR CANON, selain untuk menyalurkan hobby fotografi juga harus diukur kemampuan responden atau keadaan ekonominya.
2. Sebaiknya juga responden sebelum melakukan pembelian terlebih dahulu mencari informasi tentang tentang kamera DSLR CANON tersebut, baik itu lewat media elektronik, pengalaman keluarga, saran dari teman atau pun suatu komunitas fotografi agar lebih cermat dalam melakukan pembelian.
3. Skripsi ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian bertema sama, dan disarankan untuk lebih mendalami dan melanjutkan penelitian atau penulisan ini yakni ada 53% lagi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang merupakan berada diluar penelitian ini. Diharapkan peneliti selanjutnya untuk melanjutkan hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Firda. 2011. *Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek M-150*. Universitas Diponegoro. Semarang
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi ketiga. PT. Rineka Cipta. Jakarta
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, & Paul W. Miniard, (1992), *Consumer Behavior*, 6th ed., The Dryden Press: Orlando.
- Ferdinand, Augusty,. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali, Imam, 2005, “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*”, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ghozali, Imam, 2005, “*Aplikasi dengan Program AMOS 16.0*”, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Haier, Joseph F, 1998, *Dasar – dasar Riset Pemasaran Edisi 4, Jilid 1*,
- Semuel, Hatane, 2007, *Perilaku dan keputusan pembelian konsumen restoran melalui stimulus 50% Discount di Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.2,
- Hawkins, D., Roger J. Best, & Keneth A. Coney, (1980), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 7th ed., Mc-Graw Hill Company
- Howard, J.A. and Shay, R.P. (1988) *Measuring The effect of Marketing Information on Buying Intention*. The Journal of Service Marketing, Vol.2, No.4 Fall, P.27-36.
- Kotler. P (2001), *Marketing, Planning, Implementing and Analizing*, Milennium Edition, Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Amstrong. Gary. 2002. *Principles of Marketing*. Prentice Hall.Inc. Ninth Edition. Englewood. New Jersey
- Kotler, Philip. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga. PT. Prehallindo. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon G. Dan Lesli Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behaviour*. Prentice Hall Inc. Upper Saddle River. New Jersey
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama
- Stanton, William, J. 1994. *Fundamental of Marketing*. Tenth ed. Mc, Graw Hill Inc; Singapore
- Sugiyono, 1999, *Statistik untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung,
- Swasta, Basu dan Handoko, T.Hani. 1998. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi kedua Liberty. Yogyakarta

Tjiptono, Fandy, 1998, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta. 2000, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*, J & J Learning, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Manajemen Jasa*. Andi Offset

Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Gramedia.

Wahyuni, Dewi Urip. *Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat*. Jurnal Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra

Zeithaml V.A., (1988), *Consumer Perception of Price, Quality and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence*, Journal of Marketing, vol. 52.

http://id.wikipedia.org/wiki/Kamera_SLR

<http://www.fotografer.net/isi/forum/>

<http://datascip.com/>