

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, GAYA HIDUP DAN KEPERIBADIAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey Konsumen Sepeda
Motor PCX Di Kecamatan Kemusu Boyolali)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Surakarta

Disusun oleh :

FATYA SOFA KAMILA

19110024

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2023**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Fatya Sofa Kamila
NIM : 19110024
Program Studi : SI Manajemen
Judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK, GAYA HIDUP
DAN KEPERIBADIAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (Survey Konsumen Sepeda Motor PCX
Di Kecamatan Kemusu Boyolali)

Disetujui dan disahkan :

Hari : Selasa
Tanggal : 21 November 2023

Pembimbing,



Dr. Budi Istiyanto, M.SE., M.M., M.H.

NIDN. 0625127401

Mengetahui,

Wakil Ketua I



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.

NIDN. 0606118902

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Fatya Sofa Kamila
NIM : 19110024
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK, GAYA HIDUP
DAN KEPERIBADIAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (Survey Konsumen Sepeda Motor PCX
Di Kecamatan Kemusu Boyolali)

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan penguji Skripsi Sekolah
Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi
persyaratan gelar Sarjana Ekonom.

Pada Hari : Selasa
Tanggal : 21 November 2023

Tim Penguji

Ketua : Andri Nurtantiono, S.E., M.M

Anggota : Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

Tanda Tangan



Mengetahui,

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta



Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.,

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, GAYA HIDUP DAN KEPERIBADIAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey Konsumen Sepeda Motor
PCX Di Kecamatan Kemusu Boyolali)**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Surakarta, Agustus 2023

Yang memberi pernyataan


Fatya Sifa Kamila

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh sungguh urusan yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap
(Al Insyirah,6-8)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyampaikan terimakasih atas dukungan, bantuan, bimbingan, semangat, serta doa baik langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini kepada :

1. Bapak Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H., selaku Ketua STIE Surakarta dan Dosen Pembimbing Skripsi yang memberikan ilmu, motivasi, dan saran kepada penulis.
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A., selaku ketua Program Studi Manajemen.
3. Seluruh Dosen dan Staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
4. Teruntuk Bapakku dan Ibuku, yang telah banyak mendo'akan dan memberikan dukungan secara moril maupun materiil.
5. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih kurang sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun guna penyempurnaan dan pengembangan penulis yang akan datang.

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penayayang. Kami panjatkan puja dan puji syukur atas kehadiran-Nya, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya kepada kami. Sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi saya yang berjudul **PENGARUH KUALITAS PRODUK, GAYA HIDUP DAN KEPRIBADIAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN** (Survey Konsumen Sepeda Motor PCX Di Kecamatan Kemusu Boyolali).

Skripsi ini telah kami susun dengan maksimal dan mendapatkan bantuan dari berbagai pihak sehingga dapat memperlancar pembautan makalah ini. Untuk itu kami menyampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam pembuatan skripsi ini. Terlepas dari semua itu, kami meyakini sepenuhnya bahwa masih ada kekurangan baik dari segi susunan kalimat maupun tata bahasanya. Oleh karena itu dengan tangan terbuka kami menerima segala saran dan kritik dari pembaca agar kami dapat memperbaiki skripsi ini. Akhir kata kami berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat maupun inspirasi terhadap pembaca.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Pustaka	10
B. Penelitian Terdahulu	41

C. Kerangka Pemikiran	43
D. Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	46
B. Tempat dan Waktu	46
C. Sumber Data	46
D. Populasi dan Sampel Penelitian	47
E. Teknik Pengumpulan Data	48
F. Definisi Operasional Variabel Yang Digunakan	50
G. Teknik Analisis Data	51
BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Data	58
B. Analisis Data	62
C. Pembahasan	74
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	78
B. Saran-Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2021	1
Tabel 2	Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3	Definisi Operasional Variabel	50
Tabel 4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 5.	Karakteristik Usia Responden	59
Tabel 6.	Karakteristik Tingkat Pendidikan Responden	59
Tabel 7.	Karakteristik Tingkat Pekerjaan Responden	60
Tabel 8.	Rangkuman Statistik Deskriptif	61
Tabel 9	Rangkuman validitas instrumen Kualitas Produk (X1)	62
Tabel 10	Rangkuman Validitas Instrumen Gaya hidup (X2)	63
Tabel 11	Rangkuman Validitas Instrumen Kepribadian (X3)	63
Tabel 12	Rangkuman Validitas Instrumen Keputusan pembelian (Y)	64
Tabel 13	Hasil Reliabilitas	64
Tabel 14	Hasil Pengujian Normalitas	65
Tabel 15	Hasil Pengujian Multikolinieritas	66
Tabel 16	Hasil Uji Heteroskedastisitas	67
Tabel 17	Rekapitulasi Regresi Linier Berganda	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pemikiran	43
------------------------------------	----

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, GAYA HIDUP DAN KEPERIBADIAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey Konsumen Sepeda Motor PCX Di Kecamatan Kemusu Boyolali)

FATYA SOFA KAMILA
19110024

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, Gaya Hidup dan Kepribadian terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda PCX Di Kecamatan Kemusu Boyolali baik secara parsial maupun simultan. Metode Penelitian yang digunakan populasi adalah konsumen yang datang Sepeda Motor Honda Di Kecamatan Kemusu Boyolali. Sampel penelitian ini berjumlah 96 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Alat analisis yang digunakan uji instrumen (uji validitas, uji reliabilitas), Asumsi klasik (Uji normalitas, Multikolinearitas dan Uji heteroskedastisitas), Uji Hipotesis (Analisis regresi linear berganda, Uji t, Uji F dan Uji koefisien determinasi (R^2)).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, gaya hidup dan kepribadian mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda PCX Di Kecamatan Kemusu Boyolali secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci: Kualitas produk, Gaya Hidup, Kepribadian dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, LIFESTYLE AND PERSONALITY ON PURCHASE DECISIONS (Bicycle Consumer Survey PCX Motorcycles in Kemusu Boyolali District)

FATYA SOFA KAMILA
19110024

The aim of this study was to determine the effect of product quality, lifestyle and personality on purchasing decisions for Honda PCX motorcycles in Kemusu Boyolali subdistrict, either partially or simultaneously. The research method used by the population is consumers who come to Honda motorbikes in Kemusu Boyolali Regency. The sample of this research is 96 respondents. Data collection techniques using a questionnaire. The analytical tools used are instrument tests (validity test, reliability test), classical assumptions (normality test, multicollinearity and heteroscedasticity test), hypothesis test (multiple linear regression analysis, t test, F test and coefficient of determination test (R²).

The results showed that the variables of product quality, lifestyle and personality had a significant influence on purchasing decisions for Honda PCX motorbikes in Kemusu Boyolali District partially or simultaneously.

Keywords: Product quality, Lifestyle, Personality and Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fenomena penggunaan motor diawali dengan masa pandemi Covid-19 ternyata berdampak pada perilaku masyarakat dalam bertransportasi. Kini, angkutan umum bukan jadi pilihan utama dibandingkan dengan kendaraan pribadi. Masa pandemi Covid-19 banyak memberikan dampak kepada berbagai sendi kehidupan, karena adanya pembatasan kapasitas karena protokol kesehatan pada angkutan umum, baik moda kereta maupun angkutan perkotaan lainnya, dapat menyebabkan terjadinya shifting atau perpindahan penggunaan moda untuk perjalanan sehari-hari. Dari semula menggunakan angkutan umum, bisa berpindah menggunakan kendaraan mobil pribadi atau sepeda motor (<https://www.cnbcindonesia.com/news/20200812124609-4-179217/ada-fenomena-baru-pengguna-kereta-beralih-ke-sepeda-motor>).

Di Indonesia terdapat berbagai macam merek sepeda motor yang paling terkenal salah satunya yaitu: Honda, Yamaha, Kawasaki, Suzuki, TVS.

Tabel 1.
Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia
Tahun 2021

No	Merek	Total Penjualan
1	Honda	3.928.788
2	Yamaha	1.063.866
3	Kawasaki	43.540
4	Suzuki	18.380
5	TVS	2.942

Sumber : Data AISI diolah, 2021

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa penjualan Honda lebih tinggi / unggul dibandingkan dengan merek sepeda motor di Indonesia seperti Yamaha di peringkat 2, merek Kawasaki berada di peringkat 3, Suzuki peringkat ke 3 dan TVS berada di peringkat 5.

Pertumbuhan industri sepeda motor di Indonesia dari tahun ke tahun juga dipengaruhi oleh masuknya produsen dari luar, menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia terdapat perusahaan assembling, manufaktur dan importir sepeda motor Indonesia yang sudah tercatat di Departemen Perindustrian dan Perdagangan (Deperindag). Yang diantaranya merupakan anggota dari AISI yaitu Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, Piaggio, Kymco, Kanzen dan Tvs sebagai pelopor perusahaan Sepeda motor di Indonesia. Tampilan yang sporty, dimensi yang maxi dan juga fitur-fitur modern menjadi kelebihan skutik andalan Honda itu Honda PCX

Sepeda motor di Indonesia pertama kali masuk pada Tahun 1893 dimiliki oleh seorang berkebangsaan Belanda (J.C Potter). John C. Potter memesan sendiri sepeda motor itu ke pabriknya, Hildebrand und Wolfmüller, di Muenchen, Jerman. Sepeda motor tersebut tidak menggunakan rantai, roda belakang sebagai penggerak digerakan oleh Kruk As (<http://dishub.jabarprov.go.id/artikel/view/402.html>). Saat ini pengguna sepeda motor di Indonesia sangat banyak. Berbagai macam jenis, bentuk, hingga kapasitas mesin bervariasi. Saat ini banyak sekali klub motor yang selalu mengadakan touring atau perjalanan dengan berkelompok. Hobi dan minat masyarakat untuk memiliki sepeda motor pun beragam. Ada yang

menggunakan sepeda motor untuk bekerja atau pergi ke sekolah, namun ada juga yang memiliki sepeda motor untuk mencari teman dengan menjadi anggota klub motor. Salah satu sepeda motor Honda PCX yang diminati konsumen. Honda PCX kemudian hadir di Indonesia, dengan harga yang terjangkau. Seketika PCX menjelma jadi salah satu motor terlaris di Indonesia dari Yamaha. Kehadiran PCX juga membuat pasar skutik bongsor lebih bergairah. Di kelas 150cc, Yamaha punya Yamaha Aerox 155 VVA sebagai saudara dari PCX. Basisnya serupa, beda desain dan fitur. (<https://moladin.com/blog/sejarah-yamaha-PCX-indonesia/>).

Perkembangan zaman semakin pesat sehingga tuntutan mobilitas tinggi akan keberadaan kendaraan sebagai alternative baik untuk mendukung aktivitas. Peningkatan aktivitas yang dilakukan masyarakat dari berbagai kegiatan sekolah, bekerja maupun aktivitas lainnya yang mengakibatkan terjadi kemacetan lalu lintas. Solusi untuk mengurangi kemacetan lalu lintas yang tepat berupa model transportasi sepeda motor yang mudah, simple dan dapat menerobos kemacetan dengan cepat (Surahman, Indriyatni and Wahyuningsih, 2022). Sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang digunakan untuk memudahkan aktivitas sehari-hari. Masyarakat atau konsumen yang lebih memilih menggunakan sepeda motor dibanding menggunakan mobil atau alat transportasi lainnya karena lebih praktis dan lebih mudah menerjang kemacetan. Salah satu alat transportasi sepeda motor PCX yang diminati konsumen dalam kegiatan aktivitas sehari-hari dalam.

Pengambilan keputusan merupakan kegiatan konsumen secara langsung terlibat mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Peningkatan penjualan adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana pelanggan membeli suatu barang atau jasa (Suryani, 2015). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Pada dasarnya Keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Keputusan pembelian sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen

dalam melakukan pembelian produk atau jasa biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, gaya hidup, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Keputusan Pembelian mengacu pada komitmen psikologis terhadap produk atau jasa yang timbul setelah menggunakan mereka, sehingga timbul gagasan untuk konsumsi lagi.

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan. Berdasarkan penelitian terdahulu (Marlina, 2018) dan (Koddas, Srihandayani and Setioningtyas, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian..

Faktor gaya hidup merupakan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk tadi. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya dan menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di masyarakat. Gaya hidup adalah fungsi dari karakteristik individu yang telah terbentuk melalui interaksi sosial. Secara sederhana gaya hidup juga dapat diartikan sebagai cara yang ditempuh seseorang dalam menjalani hidupnya, yang meliputi aktivitas, minat,

kesukaan/ketidaksukaan, sikap, konsumsi dan harapan (Rangkuti, 2017). Gaya hidup merupakan pendorong dasar yang mempengaruhi kebutuhan dan sikap individu, juga memengaruhi aktivitas pembelian dan penggunaan produk. Dengan demikian, gaya hidup merupakan aspek utama yang memengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang dalam membeli produk. Gaya hidup atau life style adalah pola kehidupan seseorang untuk memahami kekuatan-kekuatan ini kita harus mengukur dimensi AIO (*activities, interest, opinion*) utama konsumen aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), pendapat (mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, produk) (Tjiptono, 2018). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan, dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Gaya hidup kebanyakan dilukiskan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, and opinions*). Hasil penelitian Kadir dkk., (2018) dan Rama Prasetyo dan Andjarwati (2021), menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah karakteristik pribadi. Faktor pribadi yang dimaksud meliputi: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai (Kotler, 2017). Karakteristik tersebut mempunyai dampak secara langsung terhadap perilaku konsumen, maka dari itu penting

bagi pemasar untuk mengikuti keseluruhan faktor tersebut secara seksama. kepribadian adalah sekumpulan karakteristik psikologi unik yang secara konsisten mempengaruhi cara seseorang merespon sesuatu di sekelilingnya (Purnama, 2018). Kepribadian akan menentukan bagaimana seseorang menentukan kebutuhan yang akan dipenuhinya, bagaimana mereka mencari informasi, bagaimana mengkonsumsi, dan bagaimana mereka menentukan sikap atas puas atau tidak puas. bahwa pemasar perlu mengenali ciri-ciri kepribadian untuk menentukan strategi pemasaran berdasarkan kepribadian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nafis, Priantono and Safitri (2021) dan Nurahmasari and Wibawanto (2021) dengan hasil kepribadian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini di Kecamatan Kemusu merupakan salah satu kecamatan yang berada di kabupaten Boyolali. Lokasi kecamatan Kemusu merupakan daerah yang jauh dari Kota Surakarta, dimana jalannya naik turun dan kurang baik kondisinya. Kondisi jalan yang naik turun / kurang baik dari perkotaan sehingga dibutuhkan alat transportasi yaitu motor. Konsumen dalam memilih motor berdasarkan kualitas produk, dimana dengan kualitas produk dengan mesin yang bagus akan memberikan tingkat keamanan saat berkendara. Begitu juga daerah itu tingkat daya beli konsumen tinggi sehingga gaya hidup yang tinggi dan kepribadian yang merasa bangga memiliki Sepeda Motor PCX. Sepeda Motor PCX merupakan merk motor nomor 1 di Indonesia sehingga akan merasa kepercayaan yang memiliki motor tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka berikut ini akan diteliti lebih lanjut mengalami permasalahan yang dihadapi oleh dengan judul penelitian **PENGARUH KUALITAS PRODUK, GAYA HIDUP DAN KEPERIBADIAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN** (Survey Konsumen Sepeda Motor PCX Di Kecamatan Kemusu Boyolali).

B. Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam suatu penelitian dimaksudkan untuk mempermudah peneliti dalam membatasi masalah yang akan diteliti sehingga tujuan dan sasaran yang akhirnya dicapai menjadi jelas, terarah dan mendapatkan hasil yang diharapkan. Berdasarkan pada latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian PCX di Kecamatan Kemusu Kabupaten Boyolali?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian PCX di Kecamatan Kemusu Kabupaten Boyolali?
3. Apakah kepribadian berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian PCX di Kecamatan Kemusu Kabupaten Boyolali?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah, maka dapat disampaikan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian PCX di Kecamatan Kemusu Kabupaten Boyolali.

2. Untuk mengetahui gaya hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian PCX di Kecamatan Kemusu Kabupaten Boyolali.
3. Untuk mengetahui kepribadian berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian PCX di Kecamatan Kemusu Kabupaten Boyolali.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian di Kecamatan Kemusu Kabupaten Boyolali sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian sebagai masukan bagi divisi pemasaran dalam menjalankan tugasnya, sehingga dapat menjadikan perusahaan lebih maju. Selain itu juga sebagai penambah wawasan perbaikan dan kesempurnaan dalam perkembangan dibidang usahanya.

2. Manfaat Teoritis

Kegiatan penelitian ini bermanfaat bagi mahasiswa untuk lebih mengenal dunia bisnis secara nyata dan untuk menambah pengetahuan tentang strategi pemasaran yang belum pernah didapat di bangku perkuliahan serta sebagai pembanding antara teori mata kuliah yang diterima dengan kenyataan yang ada dilapangan.

3. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut guna untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta menjadi referensi bahan penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Keputusan pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pembelian merupakan fungsi dari Keputusan Pembelian, rintangan pengalihan dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat menggunakan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas apa yang dirasakan (Rangkuti, 2017). Keputusan sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada pemilik merek lain atau penyedia layanan lain (Tjiptono, 2018).

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang di minati. Kotler dan Keller (2015), keputusan pembelian merupakan perilaku yang muncul sebagai responden terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan Keputusan pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2015). Menurut Schiffman dan Kanuk (2012) keputusan pembelian adalah suatu

model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Menurut Durianto (2013) keputusan pembelian adalah keinginan untuk memiliki produk, keputusan pembelian akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk. Keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai kecenderungan sikap konsumen yang tertarik kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkatan kemungkinan sampai dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu

b. Tahapan Keputusan pembelian

Menurut Kotler (2015), terdapat empat tahapan produsen dalam menentukan keputusan pembelian atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Empat tahapan tersebut dikenal dengan model AIDA, yaitu: *Attention, Interest, Desire dan Action*. Sebagai berikut:

- 1) *Attention*, tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
- 2) *Interest*, dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan

informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

- 3) *Desire*, calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahap ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.
- 4) *Action*, Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan pembelian

Faktor yang membentuk keputusan pembelian konsumen sebagai berikut:(Kotler and Keller, 2015)

- 1) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sifat negatif yang orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- 2) Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah

konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian adalah:

- a) Keputusan merek
- b) Keputusan pemasok
- c) Keputusan kuantitas
- d) Keputusan waktu
- e) Keputusan metode pembayaran

Selain itu, menurut Schiffman dan Kanuk (2012) bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

Perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu: (Kotler and Keller, 2015)

- a) Budaya (*culture, sub culture, dan social classes*)
- b) Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status)
- c) Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai)
- d) Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, *emotions, memory*).

d. Tingkatan Keputusan Pembelian

Lebih lanjut menyatakan bahwa terdapat lima tingkatan Keputusan Pembelian yaitu:(Rangkuti, 2017)

1) Pembelian gaya hidup

Pembeli sama sekali tidak tertarik pada produk bersangkutan, produk apapun yang ditawarkan dianggap memadai sehingga produk yang memainkan peran yang kecil dalam suatu Keputusan Pembelian.

2) Pelanggan yang loyal dengan biaya

Peralihan Pelanggan yang puas tapi mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*) dan resiko bila beralih ke produk lain. Untuk dapat meraih pelanggan tipe ini, perusahaan harus menawarkan manfaat lebih untuk kompensasi dengan menawarkan garansi.

3) Pembeli kebiasaan

Pembeli yang puas/tidak puas terhadap suatu produk meskipun tidak puas, pembeli cenderung tidak berganti produk jika pergantian produk tersebut ternyata membutuhkan usaha. Biasanya pembeli tipe ini sulit untuk dirangkul karena tidak alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternative produk.

4) Pembeli apresiasi

Pelanggan yang sungguh–sungguh menyukai produk tersebut, preferensi mereka didasari serangkaian pengalaman/ kesan

dengan kualitas tinggi yang pernah dialaminya. Hanya saja, rasa suka ini bisa merupakan perasaan umum yang tidak bisa diidentifikasi dengan cermat karena pemasar belum dapat mengkategorikan secara lebih spesifik Keputusan Pembelian terhadap produk.

5) Pelanggan yang setia

Pelanggan pada tipe ini merupakan pelanggan yang setia dan pelanggan yang bangga terhadap produk yang dipilihnya. Produk ini sangat penting bagi pelanggan baik dari segi fungsi maupun ekspresi gaya hidup mereka. Rasa percaya diri mereka termanifestasikan pada tindakan merekomendasikan produk ke pelanggan lain. Pelanggan pada tipe ini cenderung setia dan tidak berpindah ke produk lain.

Mempertahankan pelanggan ternyata lebih sulit daripada mendapatkan pelanggan baru, maka pelanggan harus dipertahankan agar tidak beralih pada pesaing. Keputusan pembelian dapat terbentuk jika pelanggan merasa puas dengan merek / tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Perasaan konsumen dalam membandingkan apa yang disajikan dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen. Indikator pengukuran Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut: (Prakosa and Tjahjaningsih, 2021)

1) Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang di butuhkan.

2) Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

3) Ketepatan dalam membeli produk

Produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

4) Pembelian berulang

Keadaan konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Strategi bauran pemasaran yang dalam hal produk biasanya menekankan pada kualitas, kuantitas (jumlah barang), warna, ketebalan dan model produk tersebut. Produk yang ditawarkan mempunyai kualitas yang baik, jumlah barang yang beraneka ragam, warna yang cerah, dan model mengikuti kondisi atau kebutuhan konsumen akan mempengaruhi minat atau keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian atas dasar kualitas produk tersebut, akan mempengaruhi penjual menyediakan barang yang mempunyai kualitas yang diharapkan oleh konsumen.

Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2018). Kualitas produk yakni keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan ditentukan atau yang bersifat paten (Purnama, 2018).

Kualitas produk merupakan ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk/jasa, yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk/jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya.

Situasi persaingan global yang kompetitif, persoalan kualitas produk menjadi isu sentral bagi setiap perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk yang berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberika produk yang berkualitas, loyalitas pelanggan akan tercapai. Perusahaan harus menentukan definisi yang tepat dan pemahaman yang akurat tentang kualita yang tepat. Kualitas produk mengandung unsur sebagai berikut:(Tjiptono, 2018)

- 1) Konsumen mempercayai kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan harga yang ditawarkan.
- 2) Produsen memberikan diskon untuk produk yang dipasarkan.

- 3) Jika dibandingkan dengan harga pesaing, harga yang dikenakan oleh produsen lebih rendah.
- 4) Secara keseluruhan konsumen puas dengan harga produk.
- 5) Konsumen akan mempertimbangkan informasi dari orang yang berpengalaman tentang harga suatu produk yang akan dibeli.

b. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk yaitu: (Gitosudarmo, 2018)

1) Barang Konsumen atau Barang Konsumsi

Barang konsumsi adalah barang yang dibeli oleh masyarakat untuk dipakai sendiri atau dikonsumsi sendiri guna memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Misalnya: makanan, minuman, pakaian, perabot rumah, alat tulis, dan sebagainya. Pemasaran bagi produk semacam ini pada umumnya banyak mengandung aspek nonteknisnya atau banyak mengandung aspek sosial budaya atau *generic need*. Pengusaha haruslah banyak memberikan kandungan sosial budaya terhadap strategi pemasarannya, baik dalam produk, harga, distribusi maupun promosinya. Barang-barang konsumsi ini dapat dibedakan menjadi beberapa jenis lagi yaitu:

a) Barang Konvenien (*Convenience Goods*)

Barang konvenien adalah barang yang mudah dipakai, membelinya dapat di sembarang tempat, dan ada setiap waktu.

b) Barang *Shopping* (*Shopping Goods*)

Barang *shopping* adalah barang yang harus dibeli dengan mencari dahulu dan di dalam membelinya harus dipertimbangkan masak-masak, misal dengan membandingkan mutu, harga, kemasan, dan sebagainya.

c) Barang Special/Mewah (*Specialty Goods*)

Barang spesial adalah barang yang mempunyai ciri khas, dan hanya dapat dibeli di tempat tertentu saja. Pembeli yang ingin memperolehnya harus mengeluarkan pengorbanan istimewa. Sebagai contoh: barang antik di toko sent tertentu, pakaian wanita di rumah mode tertentu, dan sebagainya.

d) Barang Industrial

Barang industrial adalah barang-barang yang dibeli dan dibutuhkan oleh konsumen tidak untuk memenuhi kebutuhannya sendiri untuk dikonsumsi sendiri, akan tetapi barang tersebut dibeli untuk dipergunakan sebagai alat usaha atau alat berproduksi lagi atau dijualnya kembali dalam menjalankan usaha bisnisnya yang bersifat mencari keuntungan maupun bersifat nirlaba. Barang termasuk jenis ini ada beberapa macam yaitu barang yang oleh pembelinya akan digunakan sebagai: bahan baku, bahan pembantu, peralatan produksi, mesin pabrik, peralatan administrasi kantor.

2) Barang Daya Tahan

Barang daya tahan dibagi menjadi:

a) Barang Tahan Lama

Barang tahan lama adalah barang yang berwujud yang biasanya dipakai untuk waktu yang lama, misalnya alat perlengkapan rumah tangga, alat-alat dapur, mebel, televisi, barang otomotif, dan lain sebagainya. Penjualan dan penawaran barang tahan lama pada umumnya dilakukan dengan cara memotivasi pembeli dengan pendekatan pribadi (*personal selling*), yaitu dengan memberikan penjelasan tentang keunggulan barang yang ditawarkan.

b) Barang tidak tahan lama

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi satu kali pemakaian. Misalnya makanan, minuman, sabun, shampo, minyak wangi dan sebagainya. Barang ini sering dibeli, oleh karena itu haruslah mudah didapat dan pembeli dimotivasi untuk mencoba produk.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal itu disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut dimana faktor-faktor tersebut antara lain : (Lupiyoadi, 2018)

1) Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat memengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, member motivasi, memberikan jansostek, kesejahteraan.

2) Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produk dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan Function Grup. Dalam hal ini pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara function grup dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

3) Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produksinya. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak dan lain-lain.

4) Bahan Baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal-hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

5) Mesin dan Peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibat biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain sejenisnya, yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

d. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan menyangkut kemampuan untuk

memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat paten.

Menurut kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut: (Marlina, 2018)

- a. Variasi desain, desain yang ditawarkan mempunyai banyak ragam atau pilihan.
- b. Model terbaru, model atau desain akan berganti bentuk, ukuran dan warna sesuai waktu yang telah ditentukan.
- c. Desain mengikuti trend, model atau desain produk mengikuti perkembangan zaman mulai dari warna, bentuk dan ukuran.

3. Gaya hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang mempengaruhi perilakunya dalam hal memilih suatu produk agar sesuai dengan gaya hidup yang disandangnya (Suharno and Sutarso, 2017). Seseorang yang memiliki gaya hidup modern akan cenderung membeli produk terbaru, bermerek dan mahal, dan penampilan adalah hal yang penting baginya. Sedangkan seseorang dengan gaya hidup konservatif akan membeli produk karena fungsinya, mereka tidak akan mempertimbangkan produk terbaru, barang bermerek, penampilan ditawarkan penjual.

Gaya hidup merupakan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang (Sumarwan, 2017). Dari definisi tersebut dapat menimbulkan suatu

makna bahwa gaya hidup memiliki peranan dalam mempengaruhi konsumsi seseorang dalam menggunakan waktu dan uang.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Menurutnya, gaya hidup memotret interaksi seseorang secara utuh dengan lingkungannya (Kotler and Keller, 2015). Pemasar untuk meneliti hubungan antara produk ditawarkan dan kelompok gaya hidup.

b. Pengukuran Gaya Hidup

Pengukuran gaya hidup konsumen, dapat menggunakan pengukuran psikografis yang berisibeberapa pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup pasar sasaran, karakteristik kepribadian, dan demografi. Tiga indikator variabel gaya hidup konsumen yaitu : (Sumarwan, 2017)

- 1) Activity: Aktivitas adalah identifikasi atas apa yang konsumen lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. Indikator untuk mengukur aktivitas adalah tingkat aktivitas utama, aktivitas di luar aktivitas utama, dan pemanfaatan hari libur di luar rumah.
- 2) Interest : Interest (minat) adalah suatu bentuk fokus pada preferensi dan prioritas konsumen. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan (Kasali, 1998). Adapun indikator untuk mengukur variabel minat adalah pencarian informasi mengenai film-film, mengikuti perkembangan berita

mengenai aktor/aktris film, memiliki kesediaan untuk membayar sejumlah uang, dan kesediaan untuk melakukan usaha ekstra demi mendapatkan tiket bioskop.

- 3) Opinion : Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Adapun indikator untuk mengukur variabel opini adalah manfaat fisik dan psikis yang ditimbulkan, serta menonton film dalam pergaulan di masyarakat.

Selain *AIO statement*, telah dikembangkan dua model pengukuran gaya hidup yang lain dan juga populer dalam penelitian-penelitian perilaku konsumen. Dua pengukuran tersebut adalah *Value and Lifestyles System* (VALS) dan *List of Values* (LOV) (Suryani, 2015). Seorang pakar bernama Arnold Mitchell dari The Stanford Resesarch Institute (SRI) International di California mengembangkan suatu konsep bernama VALS untuk mengklasifikasikangaya hidup orang Amerika (Sumarwan, 2017).

Inventarisasi VALS awal hasil survey yang dilakukan menggambarkan suatu segmen pasar yang dapat dikelompokkan menjadi 4 kelompok, yaitu : (Suryani, 2015)

- a. Kelompok yang didorong oleh kebutuhan (*Need Driven Group*)
 - 1) *Survivors*: Cirinya miskin, tua, kurang sehat, dan berpendidikan rendah.
 - 2) *Sustainers* : Cirinya miskin, tetapi menghilangkan sesuatu. Tidak pernah berhenti berharap. Lebih muda dari *survivors* dan

seringkali merupakan kelompok minoritas, lebih percaya diri, membuat perencanaan, dan berharap lebih *survivors*.

b. Kelompok berorientasi keluar (*Outer Directed*).

Cenderung berfokus pada apa yang dipikirkan orang lain dan menyesuaikan hidup mereka pada hal-hal yang nyata, berwujud, dan materialistik.

- 1) *Belonger* : Umumnya mereka orang Amerika kelas menengah, kebanyakan berkulit putih, pendapatan menengah, dan setengah baya atau tua. Mereka menghargai keluarga, gereja, dan negara.
- 2) *Emulators* : Pada umumnya mereka berusaha keras dengan semangat lebih maju dengan mencontoh *achievers*. Cenderung sangat ambisius, lebih suka berbelanja daripada menabung.
- 3) *Achievers* : Kaya, berpendapatan tinggi, pekerja profesional bebas. Di Amerika mereka biasanya konservatif dan bergabung dengan partai republik dalam hal politik.

c. Kelompok berorientasi ke dalam (*Inner Directed*).

Cenderung berfokus pada masalah-masalah dari dalam diri dan mencari tugas-tugas dengan keterlibatan yang intensif.

- 1) Kelompok *I-am-me* : Muda belum menikah dan dicirikan dengan perubahan dalam hal emosi, perasaan, dan sudut pandang. Antusias, nekat, dan menyukai ide-ide baru serta posesif. Sangat terlibat dalam aktivitas, seperti keributan, hedonisme atau olahraga. Mandiri, percaya diri, dan inovatif. Berpendapatan

sedang dan berumur 20 tahun ke atas.

- 2) *Societally conscious* : Kelompok yang kecil, berhasil, matang, dan liberal mengenai isu-isu masyarakat.

d. Kelompok terintegrasi.

Mencakup 2% dari populasi. Merupakan orang yang memiliki aktualisasi diri. Matang artinya stabil dan dapat mengelola diri dengan cara terbaik daripada karakteristik kepribadian *inner directed* dan *outer directed*. Pada pengujian pertama, konsep VALS ditemui beberapa kelemahan karena dalam hasil riset menunjukkan persetujuan isu sosial ternyata kurang bisa memprediksi perilaku membeli (Sumarwan, 2017). Untuk itulah, inventarisasi psikografis dengan VALS dilakukan pembaharuan sehingga dapat disebut sebagai VALS 2. Tujuan dikembangkannya VALS 2 adalah untuk mengidentifikasi hubungan yang spesifik antar sikap konsumen dan perilaku pembelian (Suryani, 2015). Survey yang dilakukan di Amerika pada pasar konsumen dengan VALS 2 dikelompokkan dan dideskripsikan sebagai berikut:

1) *Actualizers*

Kelompok ini mempunyai sumber daya yang berlebih dengan berfokus pada prinsip dan tindakan. Aktif, bertanggungjawab dalam mengekspresikan selera, berkarakter, dan mandiri. Umumnya berpendidikan tinggi dan komposisinya 8% dari

populasi. Rata-rata berusia 43 tahun dengan pendapatan sebesar \$58.000.

2) *Fulfilleds*

Mempunyai sumber daya berlimpah dengan berfokus pada prinsip. Kelompok ini dewasa, bertanggungjawab, dan berpengetahuan praktis yang luas. Umumnya telah menikah dan memiliki anak yang cukup tua. Ditinjau dari jumlahnya dalam populasi, komposisi kelompok ini sebesar 11% dari populasi, berusia rata-rata 48 tahun, berpendidikan tinggi, dan memiliki pendapatan rata-rata sebesar \$38.000.

3) *Believers*

Kelompok ini mempunyai sumber daya yang lemah dan berfokus pada prinsip. Bersifat tradisional dan materialistik, gaya hidupnya mudah ditebak yang terikat pada keluarga dan gereja. Setia terhadap produk-produk Amerika sehingga dapat dikatakan tidak inovatif. Berpendidikan sekolah menengah atas, mereka mewakili 16% dari populasi rata-rata berumur 58 tahun dengan pendapatan sebesar \$21.000.

4) *Achievers*

Kelompok ini mempunyai sumber daya berlebih dan berfokus pada status. Individu yang berorientasi terhadap karir ini sangat sukses. Mereka termasuk kurang berani mengambil resiko, menghargai status quo dan otoritas. Pada umumnya sangat sadar

akan citra, mereka membeli mobil mewah yang ekspresif. Berpendidikan tinggi, mereka mewakili 13% dari populasi. Rata-rata berusia 36 tahun dan berpendapatan rata-rata \$50.000.

5) *Strivers*

Kelompok ini memiliki sumber daya yang lemah dan berfokus pada status. Cenderung impulsif dan mengikuti jaman. Individu seperti ini bertindak sesuai dengan persetujuan sosial. Segmen ini menganggap uang sebagai keberhasilan mereka. Kelompok ini kebanyakan berpendidikan tinggi dan mewakili 13% dari populasi. Rata-rata berpendapatan \$25.000 dan berusia 34 tahun.

6) *Experiencers*

Kelompok ini mempunyai sumber daya yang berlebih dan berfokus pada tindakan. Masih muda dan antusias, menyukai olahraga serta berani mengambil resiko. Lajang dan pembeli yang impulsif. Mereka kebanyakan tidak menyelesaikan pendidikannya dan mewakili 12% dari populasi, rata-rata berusia 26 tahun dan pendapatan mereka adalah \$19.000.

7) *Makers*

Memiliki sumber daya yang lemah dan berfokus pada tindakan praktis. Konservatif, berfokus pada keluarga, dan dalam bekerja mengandalkan pada fisik. Jumlahnya 13% dari populasi.

Rata-rata berusia 30 tahun dengan pendapatan sebesar \$30.000.

Berpendidikan sekolah menengah atas.

8) *Strugglers*

Kelompok ini umumnya miskin, berpendidikan rendah, mereka hanya memiliki sedikit sumber daya dan harus berfokus pada hidup sesaat. Pembeli yang hati-hati, tetapi setia. Jumlahnya 14% dari populasi. Rata-rata berusia 61 tahun dengan pendapatan sebesar \$9.000. Sebagian besar berpendidikan sekolah menengah atas.

e. Indikator Gaya Hidup

Konsep pertanyaan pada *AIO statement* yang dapat digunakan sebagai indikator gaya hidup konsumen. Adapun indikator yang terdapat dalam *AIO statement* adalah sebagai berikut: (Suryani, 2015)

1) *Activity* atau aktivitas

Suatu tindakan nyata konsumen yang merupakan karakteristik dalam kehidupan kesehariannya.

2) *Interest* atau minat

Faktor pribadi konsumen yang mempengaruhi proses keputusan pembelian dimana konsumen mengeluarkan waktu dan uang untuk hal yang dianggap menarik.

3) *Opinion* atau pendapat

Suatu jawaban tulis maupun lisan yang diberikan seseorang sebagai tanggapan terhadap suatu rangsangan.

4. Kepribadian

a. Pengertian Kepribadian

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya (Kotler dan Koller, 2008:174). Kepribadian juga dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Atasdasar itulah, penting bagi pemasar untuk mengetahui karakteristik kepribadian karena konsumen akan memilih merek dari suatu produk yang sesuai dengan kepribadiannya. Kepribadian adalah sekumpulan karakteristik psikologi unik yang secara konsisten mempengaruhi cara seseorang merespon sesuatu di sekelilingnya (Suharno and Sutarso, 2017).

Kepribadian akan menentukan bagaimana seseorang menentukan kebutuhan yang akan dipenuhinya, bagaimana mereka mencari informasi, bagaimana mengkonsumsi, dan bagaimana mereka menentukan sikap atas puas atau tidak puas. Pemasar perlu mengenali ciri-ciri kepribadian untuk menentukan strategi pemasaran berdasarkan kepribadian.

Kepribadian dapat diartikan sebagai karakteristik individual yang merupakan perpaduan dari sifat, temperamen, kemampuan umum, dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungannya (Suryani, 2015). Kepribadian dipandang

sebagai karakteristik yang ada dalam diri individu yang melibatkan berbagai proses psikologis yang akan menentukan kecenderungan respon seseorang terhadap lingkungannya.

Kepribadian merupakan sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian) (Kotler and Keller, 2015). Kepribadian digambarkan sebagai sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, rasa hormat, kemampuan bersosialisasi, pertahanan, dan kemampuan beradaptasi.

b. Karakteristik Kepribadian

Karakteristik dari kepribadian seseorang yang dapat mempengaruhi respons individu terhadap lingkungannya secara konsisten. Perbedaan karakteristik tersebut akan mempengaruhi perilaku individu itu sendiri. Adapun karakteristik kepribadian yang dimaksud akan dijelaskan sebagai berikut: (Sumarwan, 2017)

1) Kepribadian menggambarkan perbedaan individu

Kepribadian menunjukkan karakteristik yang terdapat pada diri manusia, yang merupakan gabungan dari banyak faktor yang unik. Karena itulah tidak ada dua manusia yang memiliki kesamaan dalam satu karakter. Mungkin terdapat beberapa kesamaan dalam satu

karakteristik, namun pada karakteristik lainnya mungkin memiliki perbedaan.

Kepribadian yang berbeda dapat diamati dengan perilakunya yang berbeda antara satu orang dengan orang lainnya. Atas dasar itulah suatu sifat manusia bisa dianggap sebagai suatu kepribadian jika sifat tersebut telah menyebabkan ia berperilaku yang berbeda dengan perilaku orang lain. Jika perilaku seseorang telah bisa menggambarkan perbedaan dengan orang lain, maka ia telah memiliki kepribadian yang berbeda dengan orang tersebut.

2) Kepribadian menunjukkan konsistensi dan berlangsung lama

Karakteristik individu telah terbentuk sejak masa kecil dan telah mempengaruhi perilaku individu tersebut secara konsisten dalam waktu yang relatif lama. Kepribadian cenderung bersifat permanen dan sulit berubah. Suatu sifat manusia disebut sebagai suatu kepribadian jika sifat tersebut telah menyebabkan perilaku orang tersebut konsisten sepanjang waktu. Seorang pemasar tidak dapat mengubah kepribadian konsumen agar sesuai dengan produk yang mereka hasilkan. Pemasar dapat mengidentifikasi karakteristik apa pada diri konsumen yang mempengaruhinya dalam membeli suatu produk.

3) Kepribadian dapat berubah

Kepribadian bersifat permanen dan konsisten, namun bukan berarti tidak dapat berubah. Situasi bisa menyebabkan seseorang

mengubah kepribadiannya. Sebagai contoh, seorang anak yang tumbuh menjadi usia dewasa mungkin akan memiliki sifat yang berbeda dengan ketika masih kecil.

c. Teori-teori Kepribadian

Teori kepribadian dianggap banyak digunakan sebagai landasan teori dalam studi hubungan antara perilaku konsumen dan kepribadian. Terdapat tiga teori kepribadian yang utama, yaitu: (Sumarwan, 2017)

1) Teori Kepribadian Freud (Teori Psikoanalitis)

Sigmund Freud mengemukakan suatu teori kepribadian yang disebut teori psikoanalitis kepribadian. Teori tersebut menyatakan bahwa kebutuhan yang tidak disadari (*unconscious needs*) atau dorongan dari dalam diri manusia (*drive*), seperti dorongan seks dan kebutuhan biologis adalah inti dari motivasi dan kepribadian manusia. Menurut teori Freud, kepribadian manusia terdiri atas tiga unsur yang saling berinteraksi, yaitu *id*, *superego*, dan *ego*.

Id merupakan aspek biologis dalam diri manusia yang ada sejak lahir, yang mendorong munculnya kebutuhan fisiologis seperti rasa lapar, haus, dan nafsu seks. *Id* menggambarkan naluri manusia yang secara biologis membutuhkan makanan, minuman, dan seks. Manusia akan secara alami memenuhi kebutuhan tersebut untuk menghindari tensi dan mencari kepuasan sesegera mungkin.

Superego adalah aspek psikologis pada diri manusia yang menggambarkan sifat manusia untuk tunduk dan patuh kepada norma-

norma sosial, etika, dan nilai-nilai masyarakat. *Superego* menyebabkan manusia memperhatikan apa yang baik dan apa yang buruk bagi suatu masyarakat dan perilakunya disesuaikan dengan apa yang baik menurut lingkungan sosialnya. *Superego* adalah kecenderungan sifat manusia yang selalu ingin berbuat baik sesuai dengan norma dan etika, serta aturan-aturan yang ada di masyarakat. *Superego* bisa dianggap sebagai unsur yang berfungsi untuk mengurangi atau menekan nafsu biologis (*id*) yang ada dalam diri manusia.

Ego merupakan unsur yang bisa disadari dan dikontrol oleh manusia. *Ego* berfungsi sebagai penengah antara *id* dan *superego*. *Ego* berusaha menyeimbangkan apa yang ingin dipenuhi oleh *id* dan apa yang dituntut oleh *superego* agar sesuai dengan norma sosial. *Ego* bekerja dengan prinsip realitas (*reality principle*), yaitu ia berusaha agar manusia dapat memenuhi kebutuhan fisiologisnya tetapi sesuai dengan aturan baik dan buruk menurut masyarakat.

2) Teori Neo Freud (Teori Sosial Psikologi)

Beberapa pakar ada yang tidak sependapat dengan teori yang dikemukakan oleh Freud. Teori kepribadian yang disebut sebagai Teori Sosial Psikologi atau Teori Neo Freud. Terdapat dua hal yang membedakan teori ini dengan Teori Freud, yaitu:

- a. Lingkungan sosial yang berpengaruh dalam pembentukan kepribadian manusia bukan insting manusia.
- b. Motivasi berperilaku diarahkan untuk memenuhi kebutuhan manusia.

Teori ini menekankan bahwa manusia berusaha untuk memenuhi apa yang dibutuhkan masyarakat dan masyarakat membantu individu dalam memenuhi kebutuhan dan tujuannya. Teori Neo Freud menyatakan bahwa hubungan sosial adalah faktor dominan dalam pembentukan dan pengembangan kepribadian manusia.

Model kepribadian manusia yang terdiri atas tiga kategori, yaitu: (Sumarwan, 2017)

- a. *Compliant* adalah kepribadian yang dicirikan adanya ketergantungan seseorang kepada orang lain. Orang dengan kepribadian *compliant* akan selalu mendekat dengan orang lain.
- b. *Aggressive* adalah kepribadian yang dicirikan adanya motivasi untuk memperoleh kekuasaan. Orang seperti ini cenderung berlawanan dengan orang lain, selalu ingin dipuji, dan cenderung memisahkan diri dari orang lain.
- c. *Detached* adalah kepribadian yang dicirikan selalu ingin bebas, mandiri, mengandalkan diri sendiri, dan ingin bebas dari berbagai kewajiban.

3) Teori Ciri (*Trait Theory*)

Teori ciri mengklasifikasikan manusia ke dalam karakteristik atau sifat atau cirinya yang paling menonjol. Teori trait merupakan sifat atau karakteristik yang membedakan antara satu individu dengan individu yang lain, yang bersifat permanen dan konsisten. Teori ciri didasarkan kepada tiga asumsi, yaitu: (Sumarwan, 2017)

- a. Individu memiliki perilaku yang cenderung relatif stabil.
- b. Orang memiliki derajat perbedaan dalam kecenderungan perilaku tersebut..
- c. Jika perbedaan-perbedaan tersebut diidentifikasi dan diukur, maka perbedaan tersebut bisa menggambarkan kepribadian individu tersebut.

d. Pengukuran Kepribadian

Usaha memahami kepribadian konsumen pemasar bisa memanfaatkan disiplin ilmu psikologi yang memberikan kontribusi dalam pengukuran kepribadian. Metode pengukuran kepribadian yang digunakan psikolog, antara lain: (Suryani, 2015)

1) Metode Self-Report Inventory

Mengukur kepribadian individu, dapat dilakukan dengan meminta individu mendeskripsikan tentang kepribadian, sifat-sifat karakternya, dan kecenderungan emosionalnya.

2) Teknik proyektif

Pada tes dengan metode ini, individu diberikan rangsangan berupa gambar-gambar yang bersifat ambigu dan selanjutnya ditanyakan gambar tersebut menggambarkan tentang apa. Deskripsi konsumen tentang rangsangan berupa gambar-gambar tersebut dianalisis dan disimpulkan untuk menentukan kepribadian yang dimiliki konsumen.

3) Metode deskriptif

Metode ini menuntut konsumen mendeskripsikan tentang kepribadian sifat-sifat karakternya dan kecenderungan emosionalnya.

e. Indikator Kepribadian

Dimensi kepribadian dapat dikategorikan menjadi lima ciri yang disebut *big five personality*. Adapun lima ciri tersebut akan dijelaskan sebagai berikut: (Nurahmasari and Wibawanto, 2021)

1) *Agreeableness* (Sifat Menyenangkan)

Seseorang dengan kadar *agreeableness* yang tinggi bersifat ramah, hangat, mudah mempercayai orang lain, dan kooperatif. Orang dengan kadar *agreeableness* yang rendah bersifat dingin, kejam, dan konfrontatif.

2) *Conscientiousness* (Sifat Mendengarkan Kata Hati)

Seseorang yang tinggi dalam dimensi ini, memiliki tanggungjawab yang dapat diandalkan, berhati-hati dalam melakukan sesuatu, dan teratur. Seseorang yang rendah dalam dimensi ini

memiliki sifat ceroboh, tidak mampudiandalkan, dan tidak teratur ketika melakukan sesuatu.

3) *Neurocitism* (Kemantapan dalam Emosional)

Kadar *neurocitism* yang tinggi pada seseorang menjadikan individu bersifat sensitif, tegang, gugup, serta mudah cemas. Kadar *neurocitism* yang rendah pada seseorang menjadikan individu bersifat santai dan tenang.

4) *Openess* (Keterbukaan terhadap Pengalaman)

Orang yang tinggi dalam dimensi *openess* pada umumnya memiliki tingkat kreativitas yang tinggi, imajinatif, menyenangkan, dan artistik. Orang yang rendah pada dimensi ini bersifat dangkal, sederhana, dan terlihat membosankan .

Tiga unsur pokok di dalam kepribadian yang dapat menjadi indikator dalam menentukan kepribadian seseorang. Adapun tiga indikator tersebut adalah sebagai berikut: (Dharmmesta, Swastha and Handoko, 2017)

1) Pengetahuan

Pengetahuan yaitu unsur-unsur yang mengisi akal dan alam jiwa seorang manusia yang sadar, secara nyata terkandung dalam otaknya. Hal ini akan menimbulkan suatu gambaran, pengamatan (persepsi), apersepsi, konsep, dan fantasi terhadap segala hal yang diterima dari lingkungan melalui pancainderanya.

2) Perasaan

Perasaan yaitu suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang karena pengaruh pengetahuannya dinilai sebagai keadaan positif dan negatif. Persepsi pada diri seseorang akan menyebabkan timbulnya suatu perasaan sebagai hasil dari penggambaran-penggambaran dalam menganalisa sesuatu di sekelilingnya. Perasaan yang timbul atas persepsi yang telah terbangun dapat berupa perasaan yang baik dan buruk.

3) Dorongan naluri

Dorongan naluri yaitu kemajuan yang sudah merupakan naluri pada tiap makhluk manusia, yang sering disebut sebagai “*drive*”. Macam-macam dorongan naluri antara lain dorongan untuk mempertahankan hidup, dorongan sesama, dorongan untuk berinteraksi dengan sesama, dorongan untuk meniru perilaku sesamanya, dan sebagainya.

Berdasarkan penerapannya terhadap objek penelitian serta kesesuaian terhadap variabel yang terkait, penulis mempertimbangkan untuk menggunakan beberapa dimensi *big five personality*.

Indikator digunakan adalah *extroversion* (ekstraversi), *agreeableness* (sifat menyenangkan), dan *conscientiousness* (sifat mendengarkan kata hati) (Nurahmasari and Wibawanto, 2021).

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil
----	-------------------	-------	---------------	-------

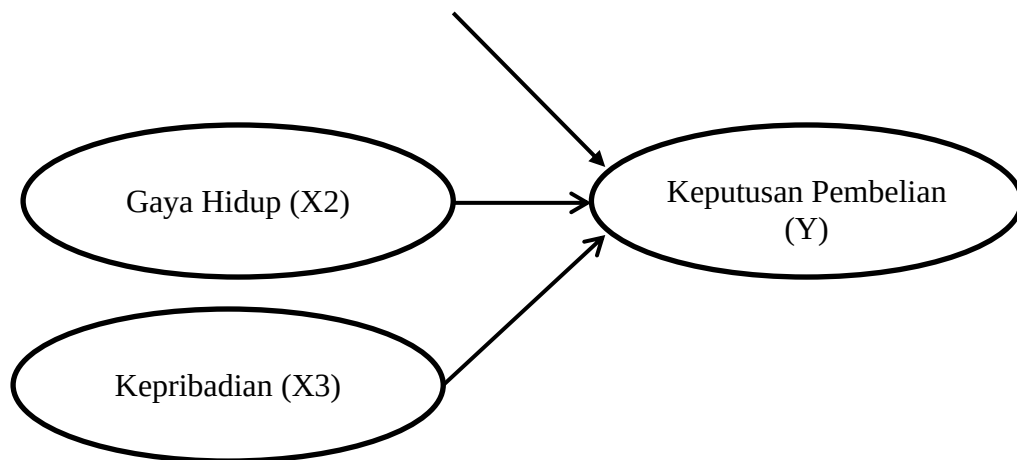
1	Kadir dkk., 2018	Pengaruh Faktor Gaya Hidup, Kelas Sosial Dan Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Matic Mio Sporty di Kota Palu.	Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F dan Uji R^2	Hasil analisis bahwa ada pengaruh antara faktor gaya hidup, kelas sosial dan kepribadian terhadap keputusan pembelian Yamaha Matic Mio Sporty di Kota Palu
2	Nurahmasari dan Wibawanto, 2021	Pengaruh Gaya Hidup, Kepribadian dan Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Hijab Ummi Collection.	Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F dan Uji R^2	Hasil penelitian variabel gaya hidup, kepribadian, dan kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kepribadian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kewajaran harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Nafis, Priantono dan Safitri, 2021	Pengaruh Gaya Hidup, Kelas Sosial Dan Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian.	Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F dan Uji R^2	Hasil penelitian: (1) Secara simultan variabel gaya hidup, kelas sosial dan kepribadian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada Dealer PCX; (2) Variabel gaya hidup, kelas sosial dan kepribadian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada Dealer PCX.
4.	Prakosa dan Tjahjaningsih, 2021	Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat Di Kota Semarang.	Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F dan Uji R^2	Hasil penelitian bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian sepeda lipat di Kota Semarang. Semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi juga tingkat

				proses keputusan pembelian. Demikian sebaliknya jika kualitas produk rendah maka semakin rendah juga tingkat proses keputusan pembelian. Gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian sepeda lipat di Kota Semarang.
5	Marlina, 2018	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor PCX Vario (Studi pada pengguna Motor PCX Vario di Kecamatan Muara Bulian).	Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F dan Uji R ²	Hasil penelitian bahwa: parsial dan bahwa variabel kualitas produk, Promosi, Kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Koddas, Srihandayani dan Setioningtyas, 2021	Pengaruh Kualitas Produk, Iklan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic PCX Vario (Studi Kasus Konsumen Desa Noreh, Kecamatan Sreseh, Kabupaten Sampang).	Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F dan Uji R ²	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, iklan dan gaya hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada sepeda motor matic Vario pada konsumen Desa Noreh, Kecamatan Sreseh, Kabupaten Sampang.

C. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini kerangka teoritis yang digunakan diambil dari konsep Irawan (2015: 37) yang menyatakan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh: kualitas produk, gaya hidup dan kepribadian. Kerangka teoritis dalam penelitian ini sebagai berikut:





Gambar 1.
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Variabel Dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi akibat dari adanya variabel bebas yang meliputi kualitas produk, gaya hidup dan kepribadian. Penelitian yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian. Variabel Independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau sebab perubahan sehingga menimbulkan perubahan perilaku. Penelitian yang menjadi variabel independen adalah kualitas produk, gaya hidup dan kepribadian.

D. Hipotesis

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas dari suatu produk berkaitan

erat dengan masalah Keputusan Pembelian konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan (Kotler, 2017). Semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu Prakosa and Tjahjaningsih (2021), Marlina (2018) dan Koddas, Srihandayani and Setioningtyas (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut maka dapat disampaikan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PCX di Kecamatan Kemusu Kabupaten Boyolali

2. Pengaruh gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup merupakan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang (Sumarwan, 2017). Dalam penelitian ini, gaya hidup juga dapat berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian Kadir et al., (2018) dan Prasetyo, Andjarwati and Lestari (2021), menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat disampaikan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PCX di Kecamatan Kemusu Kabupaten Boyolali

3. Pengaruh kepribadian terhadap Keputusan Pembelian

Selera konsumen memiliki perbedaan akibat dari beragamnya kepribadian antar individu. Kepribadian dapat diartikan sebagai karakteristik individual yang merupakan perpaduan dari sifat, temperamen, kemampuan umum, dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungannya (Suryani, 2015). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nafis, Priantono and Safitri (2021) dan Nurahmasari and Wibawanto (2021) dengan hasil kepribadian berpengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat disampaikan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Kepribadian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PCX di Kecamatan Kemusu Kabupaten Boyolali.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PCX di Kecamatan Kemusu Kabupaten Boyolali
2. Hasil penelitian menunjukkan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kecamatan Kemusu Boyolali.
3. Hasil penelitian menunjukkan kepribadian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor PCX di Kecamatan Kemusu Boyolali.

B. Saran-Saran

Selama proses penelitian berlangsung, peneliti menemui beberapa keterbatasan yang menyebabkan penelitian ini memiliki kekurangan-kekurangan. Kekurangan-kekurangan tersebut antara lain:

1. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diharapkan untuk ditingkatkan dengan cara desain produk beraneka ragam dengan motif yang bermacam-macam sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli Sepeda Motor PCX.
2. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diharapkan untuk ditingkatkan dengan cara

memperhatikan manfaat dan kenyamanan penggunaan Sepeda Motor PCX untuk aktivitas sehari-hari dalam bertransportasi dan terus memantau perkembangan gaya hidup masyarakat yang berubah-ubah setiap saat,

3. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan kepribadian berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hendaknya konsumen lebih memperhatikan tingkat kepercayaan diri mereka dan sejauh mana dapat beradaptasi dengan sesuatu yang baru dengan baik. Dengan tingkat kepercayaan diri yang tinggi, dapat membuat konsumen merasa tepat mengambil keputusan untuk memilih sepeda motor PCX, dengan demikian proses yang diberikan oleh perusahaan lebih mengenai konsumen.
4. Peneliti berikutnya diharapkan untuk menyempurnakan kekurangan-kekurangan atau kelemahan dalam hasil penelitian yang berpengaruh dengan keputusan pembelian, misalnya pendidikan, etika pegawai dan lain-lain.
5. Bagi peneliti berikutnya diharapkan menambah obyek penelitian dan menambah sampel penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih valid terhadap hasil penelitian.
6. Keputusan pembelian yang tinggi dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dan menciptakan loyalitas pada konsumen. Untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian motor terdapat beberapa program yang adapt dilakukan oleh perusahaan diantaranya membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui event dan social media serta meningkatkan kualitas pelayanan. Citra merek yang positif dan

inovasi produk yang baik dimata konsumen secara tidak langsung akan meningkatkan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2018) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, H. (2015) *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fifth Edit. Cincinnati Ohio: South-Western College Publishing.
- Dharmmesta, Swastha, B. and Handoko, T.H. (2017) *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Djarwanto, P.S. (2018) *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE.
- Durianto, D. (2013) *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2017) *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Gitosudarmo, I. (2018) *Manajemen Pemasaran*. Edited by 1. Yogyakarta: BPFE.
- Kadir, H.A. *et al.* (2018) ‘Pengaruh Faktor Gaya Hidup , Kelas Sosial dan Kepribadian terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Matic Mio Sporty di Kota Palu’, *Sinar Manajemen*, 5(2), pp. 113–117.
- Koddas, M., Srihandayani, C.M. and Setioningtyas, W.P. (2021) ‘Pengaruh Kualitas Produk, Iklan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Vario (Studi Kasus Konsumen Desa Noreh, Kecamatan Sreseh, Kabupaten Sampang)’, *Journal of Sustainability Business Research*, 2(1), pp. 65–72.
- Kotler, P. (2017) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12th edn. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2015) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2018) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marlina, S. (2018) ‘Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario’, *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 18(1), p. 116.
- Nafis, R.W., Priantono, S. and Safitri, A. (2021) ‘Pengaruh Gaya Hidup, Kelas Sosial , Dan Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian’, *Progress Conference*, 4(1), pp. 131–137.

- Nurahmasari, S.C. and Wibawanto, S. (2021) 'Pengaruh Gaya Hidup, Kepribadian dan Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Hijab Umami Collection', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(6), pp. 1199–1208.
- Prakosa, Y.B. and Tjahjaningsih, E. (2021) 'Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat di Kota Semarang', *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(3), pp. 361–374. Available at: <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.189>.
- Prasetyo, R., Andjarwati, A. and Lestari, A. (2021) 'Analisis Gaya Hidup Hedonis, Harga, dan Kualitas Produk serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Era Pandemi Covid-19', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), pp. 990–1001. Available at: <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p990-1001>.
- Purnama, N. (2018) *Manajemen Kualitas, Perspektif Global*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Rangkuti, F. (2017) *Customer Care Excellent Meningkatkan Kinerja Perusahaan melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2012) *Perilaku Konsumen*. 12th edn. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sugiyono (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno and Sutarso, Y. (2017) *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumarwan, U. (2017) *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Ke 2. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Surahman, Indriyatni, L. and Wahyuningsih, S. (2022) 'Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Temanggung)', 1(2), pp. 183–189.
- Suryani, T. (2015) *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2018) *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi.

Lampiran

KUESIONER

PENGARUH KUALITAS PRODUK, GAYA HIDUP DAN KEPERIBADIAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey Konsumen Sepeda Motor PCX Di Kecamatan Kemusu Boyolali)

Kepada Yth:

Konsumen Sepeda Motor Honda PCX

Kecamatan Kemusu Boyolali

Dengan hormat

Dalam rangka penulisan skripsi di STIE Surakarta, sebagai salah satu syarat untuk ujian kesarjanaan Sarjana Manajemen, maka saya mohon dengan sangat kepada Bapak/Ibu/Sdr untuk mengisi angket yang telah disediakan.

Angkat ini buka tes psikologi dari atasan atau dari manapun, maka dari itu Bapak/Ibu / Sdr tidak perlu takut atau ragu-ragu dalam memberikan jawaban yang sejujurnya. Artinya semua jawaban yang diberikan oleh Bapak/Ibu / Sdr adalah benar, dan jawaban yang diminta adalah sesuai dengan kondisi yang dirasakan Bapak/Ibu / Sdr saat ini.

Setiap jawaban yang diberikan merupakan bantuan yang tidak ternilai harganya bagi penelitian ini, atas perhatian dan bantuannya, saya mengucapkan terima kasih.

Surakarta, 2023

Hormat Saya,

Fatya Sofa Kamila

DAFTAR KUESIONER

1. Identitas Responden

- Nama lengkap :
- Jenis kelamin :
- Usia : ☐ 19 – 30 Tahun
☐ 31 – 40 Tahun
☐ 41 – 50 Tahun
- Pendidikan : ☐ SD dan SMP
☐ SMA
☐ S1
☐ S2
- Pekerjaan : ☐ Pelajar
☐ PNS
☐ Karyawan Swasta
☐ Wiraswasta

2. Petunjuk Pengisian

Berikut ada beberapa pertanyaan untuk mengetahui pendapat anda. Dan mohon berikan tanda (√) pada jawaban yang anda pilih.

Alternatif jawaban, yaitu :

- SS : Sangat Setuju
S : Setuju
N : Netral
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

3. Jawaban Bapak/Ibu sangat mendukung pengumpulan data penelitian ini, untuk itu dimohon mengisi seluruh pertanyaan yang ada

A. KUALITAS PRODUK

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa Honda PCX mempunyai keindahan variasi bentuk desain yang unik dari pada motor lain.					
2	Saya membeli Honda PCX karena desain yang menarik dan PCX selalu memperbarui produknya.					
3	Saya membeli Honda PCX karena PCX memiliki varian pilihan warna yang elegan dan desain mengikuti trend					

B. GAYA HIDUP

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa Honda PCX sangat bermanfaat bagi saya untuk aktivitas sehari - hari dalam bertransportasi					
2.	Saya membeli Honda PCX karena warna yang menarik dan model yang berbeda dari yang lain					
3.	Saya merasa Honda PCX memiliki kelebihan dalam segi motor turing sehingga membuat Honda PCX semakin nyaman digunakan					

C. KEPERIBADIAN

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya pribadi merasa senang memiliki Motor PCX.					
2	Saya pribadi memiliki Motor PCX sesuai kata hati.					
3	Saya pribadi sudah mantap mempunyai memiliki Motor PCX.					
4	Saya pribadi sudah memiliki pengalaman memiliki Motor PCX.					

D. KEPUTUSAN PEMBELIAN

	Pernyataan	Pilihan Jawaban
--	------------	-----------------

No		SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli Honda PCX karena merasa butuh untuk beraktivitas sehari – hari					
2	Produk Sepeda motor Honda PCX dapat memenuhi kebutuhan saya					
3	Sepeda motor Honda PCX masuk referensi saya karena kualitas dan fungsi sesuai dengan kebutuhan					
4	Saya merasa puas saat bertransaksi pembelian Honda PCX sehingga dimasa yang akan datang saya melakukan pembelian ulang					