

**PENGARARUH KEPRIBADIAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA
VARIO PADA PT. DAYA MOTOR**

skripsi

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen(SM)
Program Studi Manajemen*



Oleh :

NAMA : ARI ALAMSYAH
NPM : 1405160121
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Jumat, tanggal 19 Oktober 2019, pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : ARI ALAMSYAH
NPM : 1405160121
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH KEPERIBADIAN DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
HONDA VARIO PADA PT. DAYA MOTOR

Dinyatakan : (B) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

JASMAN SYARIFUDDIN, S.E., M.Si.

Penguji II

(DODI SALDEN CHANDRA, S.E., M.M.)

Pembimbing

(RAIHANAH DAULAY, S.E., M.Si.)

Panitia Ujian

Ketua

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)

Sekretaris

(ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : ARI ALAMSYAH
N.P.M : 1405160121
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KEPERIBADIAN DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
HONDA VARIO PADA PT. DAYA MOTOR

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, September 2018

Pembimbing Skripsi

RAIHANAH DAULAY, SE, M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SYARIFUDDIN, S.E., M.Si



H. JANURI, S.E., M.M., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : ARI ALAMSYAH
N.P.M : 1405160121
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KEPERIBADIAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO
PADA PT. DAYA MOTOR

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
28-2-2018	Seminar Proposal	[Signature]	
27-8-2018	Bimbingan awal	[Signature]	
12-9-2018	Mulai bimbingan 4x5 Bab 4 Hasil Penelitian analisis karakteristik konsumen, Deskripsi variabel/hasil awal perbaiki	[Signature]	
25-9-2018	Pembahasan Sesuaikan rumus kelainan & bab 3	[Signature]	
28-9-2018	Bab 5 Kesimpulan dan Saran diperbaiki	[Signature]	
29-9-2018	Abstrak Daftar Isi Daftar tabel Daftar Gambar	[Signature]	
1-10-2018	Acc Sidang Meja Lipis	[Signature]	

1/10 Pembimbing Skripsi
2018

RAIHANAH DAULAY, SE, M.Si

Medan, September 2018
Diketahui /Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

[Signature]

JASMAN SYARIFUDDIN, S.E., M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : ARI ALAMSYAH
NPM : 1405160121
Konsentrasi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/IESP/
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan 23-02-2018

Pembuat Pernyataan



[Handwritten Signature]
ARI ALAMSYAH

NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

ARI ALAMSYAH. 1405160121. Pengaruh Kepribadian Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Pada PT Daya Motor Medan. (Sumatera Utara). Skripsi. 2018.

Keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang di beli. Keputusan pembelian sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternative atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan keharusan dan mengambil keputusan.

Keputusan pembelian di pengaruhi beberapa faktor di antaranya ialah, Kepribadian dan gaya hidup. Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepribadian dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda vario. Penelitian ini menggunakan angket terhadap 80 responden dan teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, asumsi klasik, uji t, uji f, dan koefisien determinasi.

Hasil regresi linier berganda : $Y = 5.251 + 0.817 X_1 + 0.092 X_2$ adalah hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa kepribadian dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan gaya hidup tidak. Hal ini menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0.311 atau 68,9% variasi nilai keputusan pembelian di tentukan oleh variasi nilai kepribadian, sedangkan sisanya 68,9%.

Kata kunci : kepribadian, Gaya Hidup Dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum wr. wb.

Puji syukur penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT yang senantiasa menganugerahkan rahmat dan karunia-Nya berupa kesehatan, keselamatan, dan kelapangan waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW keluarga dan para sahabatnya serta pengikutnya hingga akhir zaman.

Yang di maksudkan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata 1 (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Proposal ini berjudul “Pengaruh Kepribadian Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Pada PT. Daya Motor”.

Dalam menulis proposal ini, penulis banyak mengalami kesulitan karena keterbatasan pengetahuan, pengalaman dan buku-buku serta sumber informasi yang relevan. Namun, berkat bantuan dan motivasi baik dosen, teman-teman, serta keluarga sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal ini sebaik mungkin, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada kedua orang tuaku tersayang Ayah Sukadi dan Ibu Sulastri yang paling hebat yang telah mendidik dan membimbing penulis dengan kasih sayang serta memberikan dorongan moril, materi, dan spiritual. Terima kasih atas perhatian dan kasih sayang yang diberikan kepada penulis.

Tidak lupa juga penulis ucapkan terima kasih kepada nama-nama di bawah ini:

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak H. Januri, SE, MM, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Ade Gunawan, SE, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III sekaligus Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Raihanah Daulay, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, saran, dan bimbingan, bantuan dan petunjuk dalam perkuliahan serta menyelesaikan penulisan proposal ini dengan baik
6. Bapak Mandat selaku SPP marketing, di PT Daya Motor dan staf Karyawan yang lainnya.
7. Saudara-saudara saya tercinta Fatma Yulia, Lucky Indah Sari, Azhka Dafiansyah dan Reza Lendiarto yang telah memberikan semangat dan doanya.
8. Buat sahabat seperjuangan saya Ilham Syapitra dan khairudin, serta teman kelas 7A manajemen malam yang telah memberikan saran dan dukungannya

Akhir kata semoga kiranya proposal ini dapat bermanfaat bagi kita semua.
Atas perhatian yang telah diberikan kepada semua pihak penulis ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

Medan, September 2018
Penulis

ARI ALAMSYAH
NPM. 1405160121

DAFTAR ISI

COVER	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan dan Rumusan Masalah	5
1. Batasan Masalah	5
2. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1. Tujuan Penelitian	6
2. Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Uraian Teoritis	8
1. Keputusan Pembelian	8
a. Pengertian Keputusan Pembelian	8
b. Proses Pembuatan Keputusan Pembelian	9
c. Tahapan Proses Keputusan Pembelian	10
d. Indikator Keputusan Pembelian	12
2. Kepribadian	12
a. Pengertian Kepribadian	12
b. Faktor - Faktor yang mempengaruhi kepribadian	13
c. Indikator Kepribadian	14
d. Tipe - tipe Kepribadian Konsumen	15
3. Gaya Hidup	15
a. Pengertian Gaya Hidup	15
b. Faktor - Faktor yang mempengaruhi Gaya Hidup	17
c. Psikografik Gaya Hidup	18
d. Indikator Gaya Hidup	19
B. Kerangka Konseptual.....	19
C. Hipotesis	22

BAB III METODE PENELITIAN	23
A. Pendekatan Penelitian	23
B. Defenisi Operasional Variabel	23
C. Tempat dan Waktu Penelitian	24
D. Populasi dan Sampel	25
E. Teknik Pengumpulan Data	26
F. Teknik Analisis Data Penelitian.....	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	33
A. Hasil Penelitian	33
1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data	33
a. Karakteristik Responden	38
2. Deskripsi Variabel Penelitian	36
B. Teknik Analisis Data	42
1. Uji Asumsi Klasi	42
2. Regresi Linier Berganda	45
3. Uji Hipotesis	46
4. Uji Determinasi (R-Square)	49
C. Pembahasan	50
1. Pengaruh Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian	50
2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	50
3. Pengaruh Kepribadian dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	52
A. Kesimpulan	52
B. Saran	53

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Honda Vario	4
Tabel 1.2.	Data Penelitian Terkait Kepuasan Pengguna	5
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1.	Tabel Defenisi Operasional	23
Tabel 3.2.	Rincian Waktu Penelitian	25
Tabel 3.3.	Skala <i>Pendapatan Responden</i>	26
Tabel 3.4.	Klasifikasi Koefisien Realibilitas	28
Tabel 4.1.	Skala Likert	34
Tabel 4.2.	Tabel Jenis Kelamin	34
Tabel 4.3.	Tabel Usia Responden	35
Tabel 4.4.	Tabel Profesi Responden	35
Tabel 4.5.	Tabel Pendidikan Responden	36
Tabel 4.6.	Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian	37
Tabel 4.7.	Skor Angket Variabel Kepribadian	38
Tabel 4.8.	Skor Angket Gaya Hidup	40
Tabel 4.9.	Coefficients Uji Multikolinearitas	43
Tabel 4.10.	Coefficientsa	45
Tabel 4.11.	Coefficientsa Uji t (Uji Parsial)	46
Tabel 4.12.	ANOVA Uji F (Uji Simultan)	48
Tabel 4.14.	Model Summary Koefisien Determinasi	49

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Honda Vario	4
Tabel 1.2.	Data Penelitian Terkait Kepuasan Pengguna	5
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1.	Tabel Defenisi Operasional	23
Tabel 3.2.	Rincian Waktu Penelitian	25
Tabel 3.3.	Skala <i>Pendapatan Responden</i>	26
Tabel 3.4.	Klasifikasi Koefisien Realibilitas	28
Tabel 4.1.	Skala Likert	34
Tabel 4.2.	Tabel Jenis Kelamin	34
Tabel 4.3.	Tabel Usia Responden	35
Tabel 4.4.	Tabel Profesi Responden	35
Tabel 4.5.	Tabel Pendidikan Responden	36
Tabel 4.6.	Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian	37
Tabel 4.7.	Skor Angket Variabel Kepribadian	38
Tabel 4.8.	Skor Angket Gaya Hidup	40
Tabel 4.9.	Coefficients Uji Multikolinearitas	43
Tabel 4.10.	Coefficientsa	45
Tabel 4.11.	Coefficientsa Uji t (Uji Parsial)	46
Tabel 4.12.	ANOVA Uji F (Uji Simultan)	48
Tabel 4.14.	Model Summary Koefisien Determinasi	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Tahapan Proses Pengambilan Keputusan.....	12
Gambar 2.2. Pengaruh Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian	20
Gambar 2.3. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	21
Gambar 2.4. Kerangka Konseptual	22
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas Data.....	42
Gambar 4.2. Heterokedastisitas	44
Gambar 4.3. Hasil Pengujian Hipotesis t	47
Gambar 4.4. Hasil Pengujian Hipotesis t	48
Gambar 4.5. Hasil Pengujian Hipotesis t	49

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Banyaknya varian produk dengan beranek ragam yang diperkenalkan dipasaran, sehingga membuat konsumen sulit untuk memutuskan pembelian suatu produk. Hal ini di sebabkan konsumen merupakan bagian yang vital terhadap eksistensi produk di pasaran dimana di tolak suatu produk. (This is because the consumer is a vital part of the existence of products on the market where the acceptance or reduction of a product, Raihanah Daulay and Muhriza, 2018, p.678) Bila konsumen telah memutuskan untuk menggunakan suatu produk, maka bisa dipastikan mereka akan membeli produk tersebut. Oleh karena itu penting untuk memperhatikan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok ataupun organisasi dimana untuk memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan serta pengalaman dalam rangka untuk memuaskan kebutuhan hasrat. Bahwa keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli. Keputusan pembelian sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan (Cristiani D Mangengal ; 2015 : hal. 1256).

Proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak

dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan. Faktor – Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor budaya, faktor sosial, pribadi dan psikologis.

Kepribadian merupakan karakteristik seseorang yang menyebabkan munculnya konsistensi perasaan, pemikiran dan perilaku. Kepribadian adalah organisasi yang dinamis, dari dalam individu, sistem psiko fisik yang menciptakan pola karakteristik di dalam diri perasaan seseorang (Donni Juni Priansa ; 2017: hal 176). Kepribadian merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya, dengan memahami karakteristik kepribadian konsumen akan sangat bernilai bagi produsen.

Gaya hidup adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang menandai sistem nilai, serta sikap terhadap diri sendiri dan lingkungannya. Gaya hidup merupakan kombinasi dan totalitas cara, tata, kebiasaan, pilihan, serta objek-objek yang mendukungnya, dalam pelaksanaannya dilandasi oleh sistem nilai atau sistem kepercayaan tertentu (Donni juni priansa, 2017, hal 184). Pembelian terhadap suatu produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, untuk itu dalam melakukan penjualan perlu diperhatikan hal tersebut. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan yang merupakan proses penentuan sikap atau pembelian terhadap barang.

Mereka bisa memiliki opini, minat, dan aktifitas yang berbeda. Sebagai akibatnya mereka cenderung memperlihatkan pola perilaku yang berbeda, termasuk membeli produk dan merek yang berbeda dan menggunakannya dalam cara yang berbeda dan untuk tujuan yang berbeda. Pola kegiatan, minat, dan opini yang luas ini dan perilaku yang muncul disebut sebagai gaya hidup (*lifestyle*). Gaya hidup konsumen langsung dipengaruhi oleh pendidikan, pendapatan rumah tangga, pekerjaan, dan jenis produk dan jasa yang dibeli untuk memainkan peran mereka. Tingkat pendidikan cenderung mempengaruhi kegiatan seseorang, kepentingan, pendapat, nilai, dan kepercayaan. Pendapatan rumah tangga.

Sarana transportasi yang sangat diminati oleh masyarakat adalah sepeda motor. Sepeda motor adalah kendaraan bermotor beroda dua atau tiga tanpa rumah-rumah, baik dengan atau tanpa kereta samping. (Keputusan Menteri Perhubungan Nomor : KM 69 Tahun 1993 Bab I Pasal 1 Halaman 2). Salah satu sepeda motor yang diminati saat ini adalah sepeda motor jenis “jet matic” (otomatis tanpa gigi). Sepeda motor jenis jet matic Merek Honda Vario adalah salah satu tipe yang paling diminati oleh konsumen disamping tipe lain yang dimiliki Produk Honda.

Honda adalah merek yang sangat banyak dipakai oleh sebagian besar masyarakat Indonesia terbukti bahwa pemasar motor Honda telah berhasil membangun reputasi yang berimbang pada loyalitas konsumen. Keberhasilan suatu merek ditunjukkan dengan penjualan produk lewat pembelian. Konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut. Sasaran konsumen Honda tidak hanya masyarakat

umum, tetapi juga mahasiswa. Honda mencitrakan dirinya sebagai sepeda motor yang berkualitas dan *trendy* sehingga cocok untuk kalangan anak muda. menentukan kapasitas untuk membeli barang konsumen dan mengungkapkan kepentingan lainnya

Berikut ini data yang memperlihatkan jumlah penjualan sepeda motor Honda vario setiap bulannya.

Tabel 1.1

Data Penjualan Honda Vario

No	Bulan	Jumlah
1	Januari	39,269 unit
2	Februari	34,326 unit
3	Maret	37,309 unit
4	April	20,590 unit
5	Mei	45,295 unit
6	Juni	30,446 unit
7	Juli	41,631 unit
8	Agustus	49,715 unit
9	September	45,009 unit
10	Oktober	49,752 unit
11	November	46,263 unit
	Total	439,605 unit

Sumber : PT. Daya Motor, (2017)

Dalam tabel diatas terlihat bahwa penjualan Honda vario masih memiliki tingkat penjualan yang tinggi, hal tersebut berarti bahwa peminat Honda vario masih tinggi. Berdasarkan semakin tingginya kebutuhan masyarakat terhadap alat transportasi pribadi berupa sepeda motor dan meningkatnya persaingan untuk merebut konsumen. Akan tetapi berdasarkan survey awal yang penulis lakukan masih terdapat permasalahan yang di rasakan konsumen yang berpengaruh terhadap kepribadian dan gaya hidup dalam pemakaian sepeda motor Honda vario

diantaranya, body Honda vario terlihat bongosor sehingga kurang menarik, getaran tariakan pertama pada sepeda motor Honda sangat terasa, *shockbreaker* belakang keras, banyaknya persaingan sepeda motor sehingga konsumen belum sepenuhnya menetapkan keputusan pembelian sepeda motor Honda vario. Semakin banyak berubah dari setiap gaya hidup konsumen juga berbagai sikap yang mempengaruhi pembelian maka penulis tertarik untuk meneliti "Pengaruh Kepribadian dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Pada PT. Daya Motor"

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. *Body* honda vario terlihat bongosor sehingga kurang menarik.
2. Getaran tariakan pertama pada sepeda motor Honda vario sangat terasa .
3. *Shockbreaker* belakang keras.
4. Banyaknya persaingan sepeda motor, sehingga konsumen belum sepenuhnya menetapkan keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah - masalah diatas dan mengingat luasnya permasalahan yang ada maka penulis membatasi permasalahan hanya pada variabel kepribadian, gaya hidup dan keputusan pembelian Honda Vario pada konsumen PT. Daya Motor.

2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini untuk menjawab beberapa pertanyaan berikut :

- a. Apakah kepribadian berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Vario pada konsumen PT. Daya Motor ?
- b. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Vario pada konsumen PT. Daya Motor ?
- c. Apakah kepribadian dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Vario pada konsumen PT. Daya Motor ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Melalui berbagai uraian di atas, maka tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis berpengaruh kepribadian terhadap keputusan pembelian Honda Vario pada konsumen PT. Daya Motor.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis berpengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Honda Vario pada konsumen PT. Daya Motor.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis berpengaruh kepribadian dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Honda Vario pada konsumen PT. Daya Motor.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini mempunyai manfaat sebagai berikut :

- a. Manfaat teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan masalah

pengaruh kepribadian dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.

- b. Manfaat praktis, penelitian ini dapat memberikan pengalaman belajar dan sekaligus sebagai bahan perbandingan antara hal - hal teoritis dan praktis guna menambah wawasan ilmu pengetahuan.
- c. Manfaat bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi ataupun memberikan inspirasi untuk melakukan penelitian sejenis dengan mengembangkan variabel.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, karakteristik pembeli, dan proses pengambilan keputusan pembelian produk tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian konsumen (Etta Mamang Sangadji : 2013, hal. 332).

Keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok ataupun organisasi dimana untuk memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan serta pengalaman dalam rangka untuk memuaskan kebutuhan hasrat. Bahwa keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli. Keputusan pembelian sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan (Cristiani D Mangengal ; 2015, hal. 1256).

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang di pilih berdasarkan informasi yang di dapat tentang produk, di saat

kebutuhan dan keinginan muncul, kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. (Kotler dan Keller 2009, hal. 240)

Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarnya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaing.

b. Proses Pembuatan Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang disukai. Namun dua faktor berikut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal :

- 1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan
- 2) motivasi konsumen untuk menuruti orang lain.

Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat memunculkan dan mengubah niat pembelian (Danny Adityo ; 2014, hal. 51).

c. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan terus berlangsung lama sesudahnya. Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari 5 tahap yaitu pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi, keputusan membeli, dan pasca pembelian.

1) Pengenalan kebutuhan

Kebutuhan muncul karena adanya perbedaan antara kondisi yang diinginkan dengan kondisi nyata atau yang dialami konsumen, artinya jika tidak ada perbedaan antara kondisi yang diinginkan dengan kondisi yang nyata maka tidak akan ada kebutuhan. Adanya kebutuhan belum tentu ada keputusan beli, karena jika ada kebutuhan yang lebih penting maka proses akan berhenti, artinya kebutuhan yang pertama akan tertunda atau tidak jadi terpenuhi. Kebutuhan dari konsumen perlu ditingkatkan oleh pemasar karena konsumen pada umumnya mempunyai kendala antara lain anggaran dan waktu.

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi digunakan untuk memilih alternatif yang mampu memberikan manfaat secara maksimal dari penggunaan produk tersebut. Informasi dapat diperoleh dari sumber internal ataupun sumber eksternal.

(a) Sumber Internal

Yaitu penggunaan kembali informasi yang ada dalam memori atau otak untuk mengatasi apabila kebutuhan muncul. Yang dijadikan pertimbangan awal untuk mengatasinya adalah produk atau merek yang ada pada memori tersebut.

(b) Sumber Eksternal

Yaitu pencarian informasi diluar memori. Ini bisa dilakukan melalui beberapa cara atau media seperti:

- (1) Opini atau sikap dari teman atau keluarga.
- (2) Artikel, buku, iklan, atau salesman
- (3) Observasi atau mencoba langsung

3) Evaluasi Berbagai Alternatif

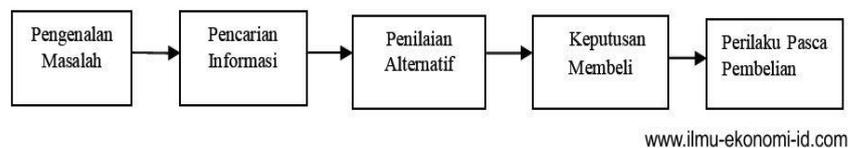
Tahap ketiga dari proses pembelian konsumen adalah evaluasi berbagai alternatif. Pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestise, ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka panjang, ada juga yang ingin meningkatkan pengetahuan dan sebagainya. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dari suatu produk dan memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan tersebut. Konsumen akhirnya akan memilih alternatif yang mampu memberikan manfaat maksimal yang ditawarkan oleh produk yang ada.

4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian dilakukan setelah melakukan tahap-tahap yang sudah dijelaskan di atas, kemudian konsumen melakukan keputusan apakah melakukan pembelian atau tidak. Pembelian biasanya dilakukan dengan kesengajaan minimum dan pengambilan keputusan lebih jauh. Percobaan berfungsi sebagai metode utama dalam evaluasi alternatif, jika memenuhi atau melebihi harapan, hasil tersebut merupakan niat untuk membeli ulang.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan mendapatkan kepuasan atau ketidakpuasan. Ketika konsumen mendapatkan kepuasan dari penggunaan produk tersebut maka kesempatan atau keinginan untuk melakukan pembelian ulang lebih besar, tetapi sebaliknya ketika konsumen mendapatkan ketidakpuasan tentu saja konsumen akan beralih pada merek lain (Resni Ulina Lingga ; 2016, hal. 403).



Gambar 2.1. Tahapan Proses Pengambilan Keputusan

Sumber ;www. ilmu-ekonomi-id.com

d. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan yang dilakukan dalam mendapatkan dan mempergunakan barang. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah :

- 1) Kemantapan membeli
- 2) Pertimbangan dalam membeli
- 3) Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan (Resni Ulina Lingga ; 2016, hal. 403)

2. Kepribadian

a. Pengertian Kepribadian

Kepribadian adalah keseluruhan cara seorang individu bereaksi dan berintraksi dengan individu lain. secara bahasa, terdapat beberapa istilah yang

sering digunakan dan berhubungan dengan pemahaman mengenai kepribadian, diantaranya adalah *mentality*, yaitu suatu kondisi mental; *personality*, yaitu sebuah totalitas karakter personal; *individuality*, yaitu sifat khas yang menyebabkan seseorang mempunyai sifat berbeda dari orang lain; *identity*, yaitu sifat kedirian sebagai suatu kesatuan dari sifat-sifat mempertahankan diriya terhadap sesuatu dari luar (Donni Juni Priansa;2017,hal.75).

Kepribadian merupakan karakteristik seseorang yang menyebabkan munculnya konsistensi perasaan, pemikiran dan perilaku. Kepribadian adalah organisasi yang dinamis, dari dalam individu, sistem psiko fisik yang menciptakan pola karakteristik di dalam diri perasaan seseorang (Donni Juni Priansa ; 2017, hal 176).

Kepribadian sebagai pola yang khas dari pikiran, perasaan dan tingkah laku yang membedakan orang yang satu dengan yang lain dan tidak berubah lintas waktu dan situasi (Kurniawaty, 2008, hal 145). Dari pendapat ahli tersebut terlihat pada dasarnya mereka mempunyai pandangan yang sama mengenai kepribadian. Bahwa kepribadian adalah karakteristik dari perilaku seseorang .

b. Faktor - Faktor yang mempengaruhi Kepribadian

Kepribadian yang dimiliki oleh konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh berbagai faktor-faktor. Sejumlah faktor yang mempengaruhi kepribadian konsumen antara lain adalah :

1) Faktor Biologis

Faktor biologis merupakan faktor yang berhubungan dengan keadaan jasmani konsumen, atau seringkali pula disebut dengan istilah faktor fisiologis seperti keadaan genetik, pencernaan, pernafasan, peredaran darah, kelenjar - kelenjar, saraf, tinggi badan dan sebagainya.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial yang dimaksud adalah masyarakat luas yang ada di sekitar konsumen. Termasuk di dalamnya berbagai tradisi, adat istiadat, berbagai peraturan, bahasa dan sebagainya yang berlaku dalam masyarakat dimana konsumen tersebut ada.

3) Faktor Kebudayaan

Perkembangan dan pembentukan kepribadian pada diri masing-masing orang tidak dapat di pisahkan dari kebudayaan masyarakat dimana seseorang itu dibesarkan (Donni Juni Priansa ; 2017, hal. 176)

c. Indikator Kepribadian

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan, Adapun indikator yang digunakan adalah :

- 1) Usia
- 2) Pekerjaan
- 3) Pendapatan bulanan (Catur panuntun Budiaji ; 2012 : 3)

d. Tipe – tipe Kepribadian Konsumen

Galenus menggolongkan manusia menjadi empat tipe berdasarkan temperamennya, yaitu *koleris*, *melankolis*, *phlegmatis* dan *sanguinis*. Galenus menyatakan bahwa seseorang *koleris* mempunyai sifat khas yaitu hidup, besar semangat, daya juang besar, hatinya mudah terbakar dan optimis. Sedangkan seorang *melankolis* mempunyai sifat mudah kecewa, daya juang kecil, murah dan pesimistis. Sifat khas *phlegmatis* tidak suka terburu-buru (tenang), tak mudah dipengaruhi dan setia. Seorang *sanguinis* mempunyai sifat khas hidup, mudah berganti haluan, ramah, lekas bertindak tapi juga lekas berhenti. (Priansa,2017 hal 179)

3. Gaya Hidup

a. Pengetian Gaya Hidup

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang di identifikasikan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen. Gaya hidup ditunjukkan oleh perilaku tertentu sekelompok orang atau masyarakat yang menganut nilai-nilai dan tata hidup yang hampir sama. Gaya hidup yang berkembang di masyarakat merefleksikan nilai - nilai yang dianut oleh masyarakat itu sendiri. Untuk memahami bagaimana gaya hidup, sekelompok

masyarakat diperlukan program atau instrumen untuk mengukur gaya hidup yang berkembang (Nugroho J Setiadi ; 2013, hal. 80).

Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Memahami kepribadian tidaklah lengkap jika tidak memahami konsep gaya hidup. Gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dibandingkan kepribadian. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya (Ekawati Rahayu Ningsih 2010, hal.64-66.). sedangkan menurut (Suratno dan Rismiati 2001, Hal.174) adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan.

Berdasarkan pendapat di atas dapat di simpulkan bahwa ,bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia. Sering disebut juga sebagai cara seseorang berfikir, merasa dan berpersepsi. Walaupun kedua konsep tersebut berbeda, namun gaya hidup dan kepribadian saling berhubungan. Kepribadian merefleksi karakteristik internal dari konsumen, gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu perilaku seseorang.

b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Faktor – faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu, dari dalam diri (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Gabungan dari 2 faktor ini akan membuat seseorang mengalami kecenderungan dengan gaya hidup nya,tergantung mana yang lebih dominan.

1. Faktor Internal

a. Sikap

Suatu keadaan jiwa dan keadaan pikiran yang di persiapkan untu memberikan tanggapan terhadap suatu objek melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung dan perilaku.

b. Pengalaman

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku.

c. Kepribadian

Konfigurasi karakteristik seseorang dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku setiap orang.

2.Faktor Eksternal

a. Kelompok Referansi

Kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu.

c. Kelas Sosial

Sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

c. Psikografik Gaya Hidup

Konsep yang terkait dengan gaya hidup adalah psikografik. Psikografik adalah suatu instrument untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Psikografik analisis biasanya dipakai untuk melihat segmen pasar. Analisis psikografik juga diartikan sebagai suatu riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam hal kehidupan mereka, pekerjaan dan aktivitas lainnya. Psikografik berarti menggambarkan (*graph*) psikologis konsumen (*psyco*).

Psikografik adalah pengukuran kuantitatif gaya hidup, kepribadian dan demografik konsumen. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, opinion*), yaitu pengukuran kegiatan, minat dan pendapat konsumen.⁷ Psikografi (*psychographics*) adalah teknik utama yang digunakan oleh peneliti konsumen sebagai ukuran operasional dari gaya hidup. Psikografi

memberikan pengukuran kuantitatif dengan sampel besar berlawanan dengan teknik penelitian lunak atau kualitatif seperti wawancara kelompok fokus atau wawancara mendalam (Nugroho J Setiadi ; 2013, hal. 82)

d. Indikator Gaya Hidup

Metode pengukuran gaya hidup dikenal sebagai psikografis yang mencakup pengukuran-pengukuran gaya hidup AIO yaitu aktivitas (kegiatan), minat (interes) dan opini (pandangan-pandangan). AIO adalah:

- 1) Kegiatan (*activities*) yaitu apa saja yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang.
- 2) Minat (*interest*), yaitu apa kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen.
- 3) Opini (*opinion*) yaitu pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal, moral, ekonomi, dan sosial (Nugroho J Setiadi ; 2013, hal. 81)

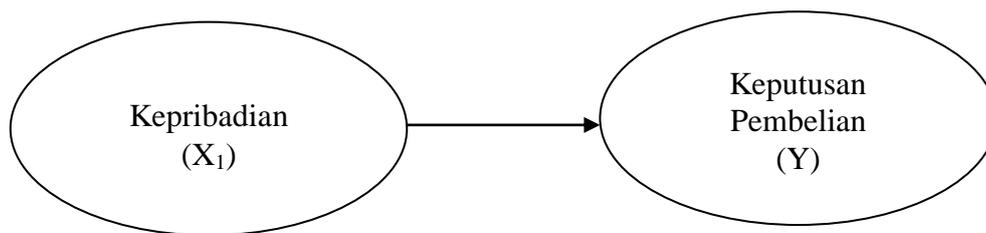
B. Kerangka konseptual

1. Pengaruh Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian

Kepribadian adalah keseluruhan cara seorang individu bereaksi dan berinteraksi dengan individu lain. Secara bahasa, terdapat beberapa istilah yang sering digunakan dan berhubungan dengan pemahaman mengenai kepribadian, diantaranya adalah *mentality*, yaitu suatu kondisi mental; *personality*, yaitu sebuah totalitas karakter personal; *individuality*, yaitu sifat khas yang menyebabkan seseorang mempunyai sifat berbeda dari orang lain; *identity*, yaitu

sifat kedirian sebagai suatu kesatuan dari sifat-sifat mempertahankan diriya terhadap sesuatu dari luar (Donni Juni Priansa ; 2017, hal.75)

Halini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ainun Jariah (2012) yang menyatakan bahwa kepribadian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Lumajang.

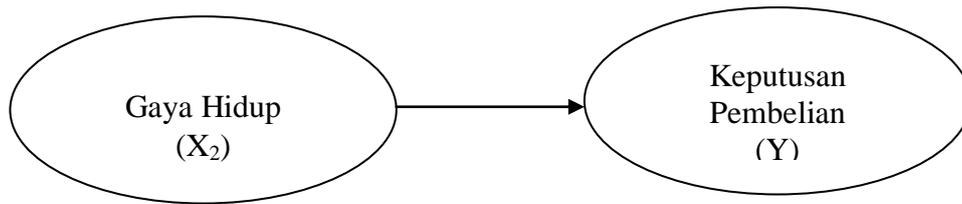


Gambar 2.2 Pengaruh Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang di identifikasikan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarika), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat) (Nugroho J Setiadi ; 2013, hal. 80)

Sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh I Made Widya Suraputra (2017) Universitas Udayana, bali dengan judul Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Niat Pembelian Sepeda Motor Sport Honda Yang Dimediasi Oleh Sikap. Yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

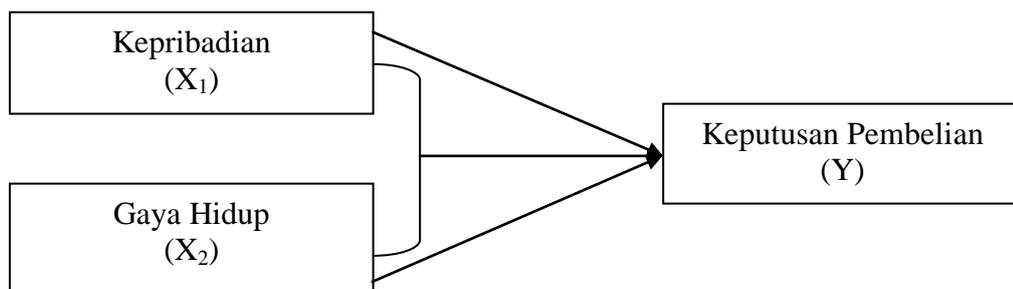


Gambar 2.3 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Kepribadian dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, karakteristik pembeli, dan proses pengambilan keputusan pembelian produk tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian konsumen (Etta Mamang Sangadji : 2013, hal. 332).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh CristianiD Manengal (2015) yang menyatakan bahwa kepribadian dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.4. Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Hipotesis pada hakikatnya merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian didasarkan pada model teori, bagan teori, kerangka, berpikir teoretik atau palling tidak berdasarkan generalisasi atau dapat juga, bila tidak menemukan konsep sebagai dasar yang kuat, berdasarkan hasil-hasil penelitian relevan, I Made Putrawan (2017, hal. 21). Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka berpikir yang telah diuraikan diatas, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh antara kepribadian terhadap keputusan pembelian Motor Vario pada PT Daya Motor Jl. Cemara No 11 C/E Medan.
2. Ada pengaruh antara gaya hidup (*lifestyle*) terhadap keputusan pembelian Motor Vario pada PT Daya Motor Jl. Cemara No 11 C/E Medan.
3. Ada pengaruh antara kepribadian dan gaya hidup (*lifestyle*) terhadap keputusan pembelian Motor Vario pada PT Daya Motor Jl. Cemara No 11 C/E Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan kedua variabel (variabel bebas dan variabel terikat). Pendekatan asosiatif digunakan karena menggunakan dua variabel dan tujuannya untuk mengetahui variabel (Juliandi ; 2014, hal. 86)

B. Defenisi Operasional

Defenisi operasional bertujuan untuk mendeteksi sejauh mana variabel pada satu lebih faktor lain dan juga untuk mempermudah dalam membahas penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 3.1

Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator
Kepribadian (X_1)	Kepribadian merupakan karakteristik seseorang yang menyebabkan munculnya konsistensi perasaan, pemikiran dan perilaku. Kepribadian adalah organisasi yang dinamis, dari dalam individu, sistem psiko fisik yang menciptakan pola karakteristik di dalam diri perasaan seseorang	1. Usia 2. Pekerjaan 3. Pendapatan bulanan (Catur Panuntun Budiaji ; 2012 : 3)
Gaya Hidup (X_2)	Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang di	1. Aktivitas, 2. Minat, 3. Opini (Nugroho J

	identifikasikan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat)	Setiadi ; 2013, hal. 83).
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok ataupun organisasi dimana untuk memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan serta pengalaman dalam rangka untuk memuaskan kebutuhan hasrat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan membeli 2. Pertimbangan dalam membeli 3. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan (Resni Ulina Lingga ; 2016, hal. 403)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Daya Motor Jl. Cemara No. 11 C/D. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Maret 2018.

Tabel 3.2
Pelaksanaan Penelitian

No	Keterangan	Bulan																											
		Januari				Februari				Maret				Apr / Mei/ Juni /Juli				Agustus				September							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Pengajuan Judul																												
2	Pra Riset																												
3	Penyusunan Proposal	■																											
4	Seminar Proposal		■																										
5	Pengambilan Data			■	■																								
6	Pengolahan Data				■	■																							
7	Penulisan Skripsi					■	■	■																					
8	Bimbingan Skripsi						■	■	■	■	■	■	■																

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi dapat diartikan sebagai setiap kelompok persamaan lengkap yang mempunyai kesamaan dalam karakteristik (Sarwono dan Martadiredja, 2008, hal. 124). Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan sepeda motor honda vario.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari populasi yang lebih besar (Sarwono dan Martadiredja, 2008, hal. 124). Adapun sampel dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang menggunakan sepeda motor honda vario. Teknik pengambilan

sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling*, dimana *Accidental Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sample bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012. hal. 77). Sampel yang diambil untuk melakukan penelitian ini adalah 80 konsumen.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuisisioner (angket)

Pengumpulan data dalam penelitian ini penulis menggunakan skala dukungan orang tua. Skala ini menggunakan Skala Likert, dengan variasi jawaban sebanyak empat (4) pilihan yaitu : sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju dan sangat setuju. Adapun skor untuk masing-masing pilihan jawaban adalah sebagai berikut :

Tabel 3-3

Skala Pendapat Responden

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Sebelum penelitian ini dilaksanakan, terlebih dahulu dilakukan uji validasi dan reliabilitas alat ukur penelitian (*try out*) pada 80 Konsumen yang berada di PT. Daya Motor.

a) Uji Validitas

Uji validitas angket adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang valid berarti mempunyai validitas rendah. Untuk menguji validitas butir-butir angket dapat diuji dengan menggunakan korelasi *Product Moment* dengan angka kasar yaitu sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} : koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

N : jumlah subjek / responden

$\sum X$: skor item

$\sum Y$: skor total

$\sum XY$: jumlah perkalian skor X dan Y

$\sum X^2$: jumlah kuadrat skor distribusi X

$\sum Y^2$: jumlah kuadrat skor distribusi Y

Kriteria yang digunakan untuk mengetahui suatu pernyataan valid atau tidak valid yaitu jika $r_{xy} \geq r$ tabel maka pernyataan valid dan jika $r_{xy} < r$ tabel maka pernyataan tidak valid.

b) Uji Reliabilitas

Realibitas adalah derajat ketepatan dan ketelitian atau akurasi yang

ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Untuk mengetahui sejauh mana realibilitas dari skala yang telah dibuat, maka penulis melakukan perhitungannya dengan menggunakan program SPSS. cara untuk menguji reliabilitas instrumen angket digunakan teknik *Alpha Cronbach* yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan :

r_{11} : reliabilitas instrumen

k : banyaknya butir pertanyaan atau soal

$\sum \sigma_b^2$: jumlah varian butir

$\sigma^2 t$: varian total

Uji coba reliabilitas dihitung dengan menggunakan koefisien Alpha dengan bantuan komputer program SPSS dimana reliabel jika memenuhi nilai *Alpha Cronbach* > 0,60. Hasil uji coba reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut :

Tabel 3.4
Klasifikasi Koefesien Realibilitas

Kriteria	Koefesien Realibilitas
Sangat reliabel	> 0,9
Reliabel	0,7 – 0,9
Cukup reliabel	0,4 – 0,7
Kurang reliabel	0,2 – 0,4
Tidak reliabel	< 0,2

F. Teknik Analisis Data Penelitian

Teknik analisis data adalah kegiatan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mendeskripsikan data, mencari tingkat kecenderungan variabel penelitian, dan menguji persyaratan analisis.

1) Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam Sugiyono (2010, hal , 277)

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
β_1, β_2	= Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel
X_1	= Kepribadian
X_2	= Gaya Hidup

Keterangan :

- a. Terjadinya korelasi positif apabila perubahan antara variabel yang satu diikuti oleh variabel yang lainnya dengan arah yang sama (berbanding lurus).
- b. Terjadinya korelasi negative apabila perubahan antara variabel yang satu diikuti oleh variabel lainnya dengan arah yang berlawanan.
- c. Terjadinya korelasi nilai apabila perubahan antara variabel yang satu diikuti oleh variabel lainnya dengan arah yang tidak teratur.

2) Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

a) Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak (Juliandi, 2013. hal. 174)

Kriteria pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidak multikolineritas maka dapat dilihat dari nilai varians inflaction faktor (VIF). Bila angka VIF ada yang melebihi 10 berarti terjadi multikolineritas.

c) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residu suatu pengamatan lain. Jika varian berbeda gejala heterokedastisitas dalam model regresi tersebut model regresi yang baik terjadi adanya heterokedastisitas.

Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu, seperti titik titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar secara acak, maka ini menunjukkan tidak

terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

3) Uji Hipotesis

Setelah didapat uji persyaratan analisis maka langkah selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis, sebelum menguji hipotesis terlebih dahulu dihitung besarnya antara variabel dengan menggunakan korelasi jenjang nihil.

a) Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas (x) secara individu mempunyai hubungan dengan variabel (y) untuk menguji signifikan hubungan digunakan rumus uji statistik t. Berikut rumus uji statistik t dalam Sugiono (2010, hal. 184).

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sugiono (2010, hal. 184)

Keterangan :

t = Nilai t hitung

r = Koefesien korelas

n = Banyaknya pasangan rank

Dengan ketentuan :

$H_0 = H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (x) dengan variabel terikat (y)

$H_a : r_s \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (x)

b) Uji F (Uji Simultan)

Untuk mengambil kesimpulan terhadap harga koefesien korelasi

ganda, terlebih dahulu diadakan uji kberartian regresi ganda sesuai dengan rumus yaitu dalam Sugiyono (2010, hal. 257) yang dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(N - k - 1)}$$

Keterangan :

Fh : nilai F dihitung
 R : Koefesiensi korelasi ganda
 k : Jumlah variabel independen
 n : Jumlah sampel

Koefesien dianggap berarti $F_h > F_t$ pada taraf signifikan 5%engan derajat kebebasan k lawan (N-K-1).

4) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi guna untuk mempengaruhi apakah ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditentukan yaitu dnegan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

D = Determinasi
 R = Nilai Korelasi Berganda
 100% = Persentase Kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data

Pada bab ini akan dibahas mengenai Pengaruh Kepribadian dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Pada PT. Daya Motor. Adapun data yang diperoleh dari penyebaran angket atau koisioner dan diolah menggunakan software SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 16.0 *for windows* dan *Microsoft Office 2007*. Keluaran dari data tersebut diharapkan akan memberikan informasi dan selanjutnya akan dilakukan analisis serta pembahasan pada bab ini. Diharapkan melalui analisis dan pembahasan tersebut dapat menjawab permasalahan dalam rumusan masalah.

Dalam penelitian ini, penulis menyajikan data jawaban angket yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel X_1 (Kepribadian), 7 pernyataan untuk variabel X_2 (Gaya hidup), 7 pernyataan untuk variabel Y (Keputusan Pembelian). Angket disebarkan ini diberikan kepada responden yakni masyarakat pengguna sepeda motor Honda Vario yang berjumlah 80 orang dengan menggunakan skala *likert summated rating*.

Dari kuesioner yang telah diisi oleh responden didapat data identitas responden. Penyajian data mengenai identitas responden untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri dari pada responden.

Tabel 4.1. Skala Likert

Jawaban Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono(2016,hal,123)

Ketentuan diatas berlaku baik didalam menghitung variabel X_1 dan X_2 (Kepribadian dan Gaya hidup) maupun variabel Y (Keputusan Pembelian). Untuk mengetahui identitas responden, maka dapat dilihat dari karakteristik responden berikut ini :

a. Karakteristik Responden

Sebelum membahas lebih jauh mengenai hasil penelitian ini, terlebih dahulu akan di bahas mengenai gambaran umum dari responden yang berisi tentang jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendidikan. Berikut tabulasi responden dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.2 Tabel Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	Laki - Laki	34	42.5	42.5	57.5
2	Perempuan	46	57.5	57.5	100
	Jumlah	80	100	100	

Sumber: Hasil pengolahan data (2018)

Data didalam Tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yaitu 46 responden atau 57.5 %, sedangkan minoritas adalah responden berjenis kelamin Laki - Laki yaitu 34 responden atau 42.5%.

Tabel 4.3 Tabel Usia Responden

No	Usia	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	< 17	10	12.5	12.5	31.25
2	17 - 20	25	31.25	31.25	71.25
3	21 - 25	32	40	40	56.25
4	26 - 30	13	16.25	16.25	100
	Jumlah	80	100	100	

Sumber: Hasil pengolahan data (2018)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa untuk usia responden yang penulis ambil terbanyak adalah 21-25 tahun yaitu sebanyak 32 orang atau 40% , kemudian disusul usia 17-20 tahun sebanyak 25 orang atau 31.25%, usia 26-30 tahun sebanyak 13 orang atau 16.25%. dan usia < 17 tahun sebanyak 10 orang atau 12,5%

Tabel 4.4 Tabel Profesi Responden

No	Profesi	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	Wiraswasta	33	41.25	41.25	18.75
2	PNS	15	18.75	18.75	46.25
3	Ibu Rumah Tangga	22	27.5	27.5	40
4	Pelajar	10	12.5	12.5	100
	Jumlah	80	100	100	

Sumber: Hasil pengolahan data (2018)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa untuk profesi responden yang penulis ambil adalah Wiraswasta dengan jumlah 33 orang atau 41.25%, Ibu Rumah Tangga berjumlah 22 orang atau 27.5% PNS berjumlah 15 orang atau 18.75%, dan Pelajar berjumlah 10 orang atau 12.5%.

Tabel 4.5 Tabel Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	SMP / SMA	10	12.5	12.5	31.25
2	Diploma	25	31.25	31.25	50
3	SI	15	18.75	18.75	56.25
4	DLL	30	37.5	37.5	100
	Jumlah	80	100	100	

Sumber: Hasil pengolahan data (2018)

Berdasarkan Tabel 4.5 Dari 80 total responden menunjukkan bahwa, responden yang penulis ambil untuk tingkat DLL(anak yang tidak sekolah dan hanya tamatan SD) berjumlah 30 orang atau 37.5%, Diploma berjumlah 25 orang atau 31.25%, SI berjumlah 15 orang atau 18.75%, SMP / SMA dengan jumlah 10 orang atau 12.5%,

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Setelah mengetahui karakteristik dari responden, maka selanjutnya akan menampilkan hasil olahan data primer yang merupakan gambaran dari hasil penelitian berdasarkan jawaban responden mengenai Pengaruh Kepribadian dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Pada PT. Daya Motor.

a. Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Data dalam tabel yang telah di rangkum dalam tabel frekuensi dibawah ini menunjukkan seberapa besar frekuensi jawaban dari pernyataan tentang variabel Keputusan Pembelian :

Tabel 4.6.
Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabulasi Jawaban												
No. Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0.00%	0	0.00%	5	6.25%	27	33.75%	48	60.00%	80	100%
2	0	0.00%	0	0.00%	7	8.75%	25	31.25%	48	60.00%	80	100%
3	0	0.00%	0	0.00%	8	10.00%	29	36.25%	43	53.75%	80	100%
4	0	0.00%	0	0.00%	14	17.50%	27	33.75%	39	48.75%	80	100%
5	0	0.00%	0	0.00%	9	11.25%	54	67.50%	17	21.25%	80	100%
6	0	0.00%	0	0.00%	9	11.25%	55	68.75%	16	20.00%	80	100%
7	0	0.00%	0	0.00%	8	10.00%	58	72.50%	14	17.50%	80	100%

Sumber: Hasil penelitian (2018)

Dari Tabel 4.8 tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban pernyataan diatas mayoritas responden memilih sangat setuju, yakni sebesar 48 responden atau 60.00% bahwa saya membeli Honda Vario karena kebutuhan akan sepeda motor.
2. Dari jawaban pernyataan diatas mayoritas responden memilih sangat setuju, yakni sebesar sangat 48 responden atau 60.00% bahwa saya membeli Honda Vario karena irit bahan bakar.
3. Dari jawaban pernyataan diatas mayoritas responden memilih sangat setuju, yakni sebesar 43 responden atau 53.75% bahwa saya membeli Honda Vario karena harga jual yang stabil.
4. Dari jawaban pernyataan diatas mayoritas responden memilih sangat setuju, yakni sebesar 39 responden atau 48.75% bahwa saya membeli Honda Vario berdasarkan rekomendasi dari keluarga.

5. Dari jawaban pernyataan diatas mayoritas responden memilih setuju, yakni sebesar 54 responden atau 67.50% bahwa saya membeli Honda Vario karena mereknya sudah terkenal.
6. Dari jawaban pernyataan diatas mayoritas responden memilih setuju, yakni sebesar 55 responden atau 68.75% bahwa saya membeli Honda Vario karena sesuai keinginan.
7. Dari jawaban pernyataan diatas mayoritas responden memilih setuju, yakni sebesar 58 responden atau 72.50% bahwa saya merasa puas setelah membeli dan menggunakan sepeda motor Honda Vario dan akan merekomendasikan ke orang lain.

Dari jawaban responden diatas memperlihatkan sebagian besar responden menjawab setuju dan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Sepeda Motor Honda Vario irit bahan bakar dan Sesuai kebutuhan akan Sepeda Motor. Oleh sebab itu sangat berdampak baik pada keputusan pembelian

b. Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Kepribadian

Data dalam tabel yang telah di rangkum dalam tabel frekuensi dibawah ini menunjukkan seberapa besar frekuensi yang menjawab pertanyaan tentang variabel Kepribadian :

Tabel 4.7.
Skor Angket Variabel Kepribadian (X1)

Tabulasi Jawaban												
No. Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0.00%	0	0.00%	1	1.25%	2	2.50%	77	96.25%	80	100%
2	0	0.00%	0	0.00%	1	1.25%	20	25.00%	59	73.75%	80	100%
3	0	0.00%	0	0.00%	1	1.25%	30	37.50%	49	61.25%	80	100%
4	0	0.00%	0	0.00%	6	7.50%	29	36.25%	45	56.25%	80	100%
5	0	0.00%	0	0.00%	5	6.25%	49	61.25%	26	32.50%	80	100%
6	0	0.00%	0	0.00%	13	16.25%	50	62.50%	17	21.25%	80	100%

Sumber: Hasil Penelitian (2018)

Dari Tabel 4.6 tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban pernyataan diatas mayoritas responden memilih sangat setuju, yakni sebesar 77 responden atau 96.25% bahwa Sepeda motor Honda vario cocok untuk semua kalangan
2. Dari jawaban pernyataan diatas mayoritas responden memilih sangat setuju, yakni sebesar 59 responden atau 73.75% bahwa Sepeda motor Honda Vario banyak digunakan di kalangan remaja
3. Dari jawaban pernyataan diatas mayoritas responden memilih sangat setuju, yakni sebesar 49 responden atau 61.25% bahwa Sepeda motor Honda Vario sudah sesuai dengan kebutuhan anda
4. Dari jawaban pernyataan diatas mayoritas responden memilih sangat setuju, yakni sebesar 45 responden atau 56.25% bahwa Menggunakan sepeda motor Honda Vario memudahkan dalam beraktifitas / pekerjaan

5. Dari jawaban pernyataan diatas mayoritas responden memilih setuju, yakni sebesar 49 responden atau 61.25% bahwa Harga Honda Vario saat ini sudah sesuai dengan spesifikasi yang anda dapatkan.
6. Dari jawaban pernyataan diatas mayoritas responden memilih setuju, yakni sebesar 50 responden atau 62.50% bahwa Harga sepeda motor Honda Vario yang di tawarkan perusahaan dapat terjangkau oleh konsumen.

Dari jawaban responden diatas memperlihatkan sebagian besar responden menjawab setuju dan sangat setuju. Hal ini menunjukkan sepeda Motor Honda Vario cocok untuk semua kalangan. Hal ini berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.

c. Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Gaya Hidup

Data dalam tabel yang telah di rangkum dalam tabel frekuensi dibawah ini menunjukkan seberapa besar frekuensi yang menjawab pertanyaan tentang variabel gaya hidup :

Tabel 4.8.
Skor Angket Gaya Hidup (X2)

Tabulasi Jawaban												
No. Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0.00%	0	0.00%	6	7.50%	21	26.25%	53	66.25%	80	100%
2	0	0.00%	0	0.00%	4	5.00%	51	63.75%	25	31.25%	80	100%
3	0	0.00%	0	0.00%	6	7.50%	53	66.25%	21	26.25%	80	100%
4	0	0.00%	0	0.00%	9	11.25%	44	55.00%	27	33.75%	80	100%
5	0	0.00%	0	0.00%	4	5.00%	31	38.75%	45	56.25%	80	100%
6	0	0.00%	0	0.00%	3	3.75%	28	35.00%	49	61.25%	80	100%
7	0	0.00%	0	0.00%	32	40.00%	29	36.25%	19	23.75%	80	100%

Sumber: Hasil Penelitian (2018)

Dari Tabel 4.8 tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban pernyataan diatas mayoritas responden memilih sangat setuju, yakni sebesar 53 responden atau 66.25% bahwa sepeda motor Honda Vario sesuai untuk segala aktifitas.
2. Dari jawaban pernyataan diatas mayoritas responden memilih setuju, yakni sebesar 51 responden atau 63.75% bahwa sepeda motor Honda Vario sangat membantu dalam memudahkan pekerjaan.
3. Dari jawaban pernyataan diatas mayoritas responden memilih setuju, yakni sebesar 53 responden atau 66.25% bahwa sepeda motor Honda Vario mudah dalam perawatan.
4. Dari jawaban pernyataan diatas mayoritas responden memilih setuju, yakni sebesar 44 responden atau 55.00% bahwa membeli sepeda motor Honda Vario dapat meningkatkan kepercayaan diri.
5. Dari jawaban pernyataan diatas mayoritas responden memilih sangat setuju, yakni sebesar 45 responden atau 56.25% bahwa membeli sepeda motor Honda Vario dapat mencerminkan kesejahteraan dalam bermasyarakat.
6. Dari jawaban pernyataan diatas mayoritas responden memilih sangat setuju, yakni sebesar 49 responden atau 61.25% bahwa Honda Vario sesuai gaya hidup sekarang.
7. Dari jawaban pernyataan diatas mayoritas responden memilih netral, yakni sebesar 32 responden atau 40.00% bahwa Honda Vario memiliki model yang sangat baik di kalangannya.

Dari jawaban responden diatas memperlihatkan sebagian besar responden menjawab setuju dan sangat setuju karna Sepeda Motor Honda Vario sesuai dengan gaya hidup dan aktifitas. Hal ini berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.

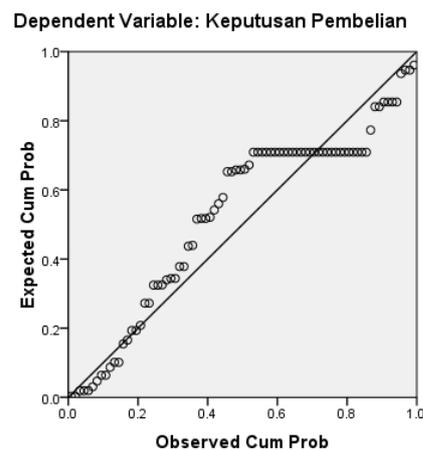
B. Pembahasan

1. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

a) Uji Normalitas Data

Uji normalitas dimaksud untuk memeriksa apakah data-data variabe penelitian berdistribusi atau tidak dan juga untuk mengetahui apakah teknik analisis regresi cocok digunakan untuk menganalisis data penelitian.



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Data

Berdasarkan Gambar 4.1 mendefenisikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga data dalam model regresi penelitian ini

cenderung menyebar disekitar garis diagonal (normal) dan mengikuti arah garis diagonal.

b) Uji Multikolinearitas

Hasil analisis interkorelasi antara variabel bebas yang ditandai dengan nilai koefisien korelasi pearson. Dalam hal ini di dalam *Output* SPSS dapat dilihat pada persilangan antar variabel bebas.

Tabel 4.9. Coefficients Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kepribadian	.909	1.100
	Gaya Hidup	.909	1.100

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

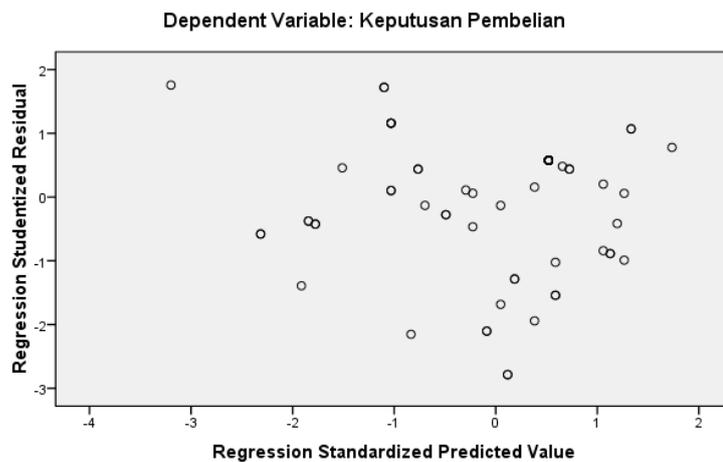
Kedua variabel indenpen yaitu X1 dan X2 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang ditetapkan yaitu $VIF < 10$ (VIF lebih kecil dari 10), sehingga berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen pada penelitian ini.

c) Uji Heterokedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaknyamanan *variabce* dari residual pengamatan satu kepengamatan yang lain tetap. Jika variasi residual dari suatu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas.

Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu, seperti titik titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka

terjadi heteroedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar secara acak, maka ini menunjukkan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.



Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas

Gambar 4.2 memperlihatkan titik - titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas / teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah maka dengan demikian "tidak terjadi adanya heterokedasitias" sehingga model regresi layak dipakai untuk prediksi pengaruh struktur model regresi yang baik.

2. Regresi Linier Berganda

Pada bagian ini untuk menjelaskan apakah ada pengaruh yang nyata (signifikan) variabel X_1 , X_2 terhadap variabel Y .

Tabel 4.10. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.251	6.158		.853	.397
Kepribadian	.817	.137	.589	5.978	.000
Gaya Hidup	.092	.128	.071	.721	.473

Sumber : Hasil penelitian

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel coefficients, pada kolom B pada constant (a) adalah 5.251, sedang nilai X_1 adalah 0.817, nilai X_2 adalah 0.092 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis :

$$Y = 5.251 + 0.817 X_1 + 0.092 X_2$$

Koefisien-koefisien dalam persamaan regresi diatas memiliki arti sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 5.251 mempunyai arti apabila nilai Kepribadian dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Pada PT. Daya Motor bernilai positif sebesar 5.251.
2. Koefisien regresi Kepribadian sebesar 0.817 mempunyai arti apabila Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Pada PT. Daya Motor bernilai positif sebesar 0.817.
3. Koefisien regresi Gaya hidup sebesar 0.092 mempunyai arti apabila nilai Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Pada PT. Daya Motor bernilai positif sebesar 0.092.

3. Uji Hipotesis

a) Uji T (Uji Statistik)

Untuk menguji hipotesis pertama dan kedua di gunakan korelasi parsial bertujuan untuk mengetahui hubungan murni antara variabel yang lainnya. Untuk menguji keberartian kreasli persial digunakan rumus uji t yang dikemukakan oleh sudjana.

Tabel 4.11. Coefficients^a Uji t (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.251	6.158		.853	.397
Kepribadian	.817	.137	.589	5.978	.000
Gaya Hidup	.092	.128	.071	.721	.473

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai t untuk $n = 80 - 3 = 77$ adalah 1.991

1) Pengaruh Kepribadian terhadap Keputusan Pembelian

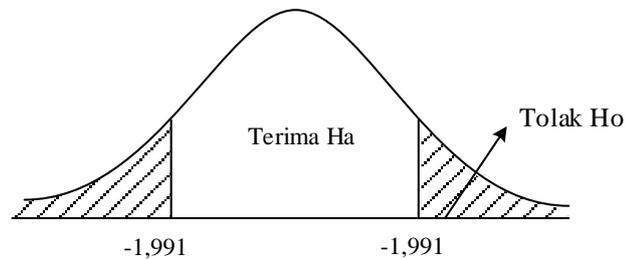
Uji t digunakan untuk mengetahui apakah kepribadian berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Honda Vario Pada PT. Daya Motor, dari pengolahan SPSS versi 16 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

$$\mathbf{t.hitung = 5.978}$$

$$\mathbf{t.tabel = 1.991}$$

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kepribadian berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Honda Vario Pada PT. Daya Motor diperoleh nilai $t.hitung = 5.978$ lebih besar daripada nilai $t.tabel = 1.991$ dengan

sig, $0.000 < 0.05$ dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_a diterima hal ini menunjukkan bahwa kepribadian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 4.3. Hasil Pengujian Hipotesis t

Gambar diatas dapat diartikan bahwa kepribadian berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Honda Vario Pada PT. Daya Motor.

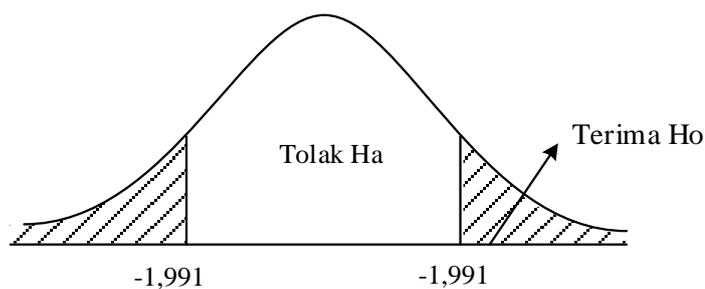
2) Pengaruh Gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan SPSS versi 16.0 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

$$\mathbf{t.hitung = 0.721}$$

$$\mathbf{t.tabel = 1.991}$$

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai $t.hitung = 0.721$ lebih kecil daripada nilai $t.tabel = 1.991$ dengan sig, $0.001 < 0.05$ dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_a ditolak hal ini menunjukkan bahwa Gaya hidup tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 4.4. Hasil Pengujian Hipotesis t

Gambar diatas dapat diartikan bahwa Gaya hidup Tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Honda Vario Pada PT. Daya Motor.

b) Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama - sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen). Ketentuannya adalah jika nilai probabilitasnya sig. > 0.005 maka Ha diterima.

Tabel 4.12. ANOVA^b Uji F (Uji Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	140.770	2	70.385	18.485	.000 ^a
	Residual	289.382	76	3.808		
	Total	430.152	78			

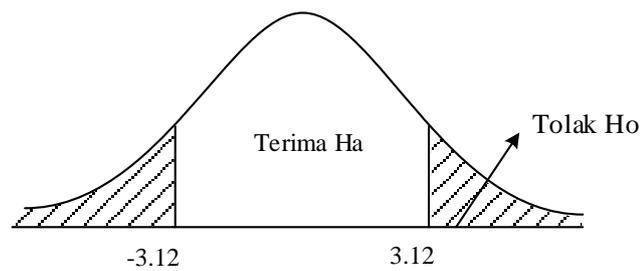
a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Kepribadian

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

f.tabel = $n-k-1 = 80 - 3 - 1 = 76$ adalah **3.12**

f.hitung = **18.485**

f.tabel = **3.12**



Gambar 4.5. Hasil Pengujian Hipotesis f

4. koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi berfungsi untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variabel lain atau berfungsi untuk melihat seberapa besar Kepribadian, Gaya hidup dan Harga dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.13. Model Summary Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.558 ^a	.311	.293	1.980

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Kepribadian

Dari hasil pengelolaan data diatas terlihat bahwa nilai koefisien determinasi (dilihat dari R Square) sebesar 0.311 hal ini berarti 31.1% variasi nilai keputusan pembelian ditentukan oleh variasi nilai kepribadian dan gaya hidup, sedangkan sisanya 68.9% dipengaruhi oleh variabel - variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Temuan Hasil Penelitian

a. Pengaruh Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian

Kepribadian adalah keseluruhan cara seorang individu bereaksi dan berintraksi dengan individu lain. secara bahasa, terdapat beberapa istilah yang sering digunakan dan berhubungan dengan pemahaman mengenai kepribadian, diantaranya adalah *mentality*, yaitu suatu kondisi mental; *personality*, yaitu sebuah totalitas karakter personal; *individuality*, yaitu sifat khas yang menyebabkan seseorang mempunyai sifat berbeda dari orang lain; *identity*, yaitu sifat kedirian sebagai suatu kesatuan dari sifat-sifat mempertahankan diriya terhadap sesuatu dari luar (Donni Juni Priansa ; 2017, hal.75)

Halini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ainun Jariah (2012) yang menyatakan bahwa kepribadian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Lumajang.

b. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang di identifikasikan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat) (Nugroho J Setiadi ; 2013, hal. 80)

Sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh I Made Widya Suraputra (2017) Universitas Udayana, bali dengan judul Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Niat Pembelian Sepeda Motor Sport Honda Yang Dimediasi Oleh

Sikap. Yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Kepribadian dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemcahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, karakteristik pembeli, dan proses pengambilan keputusan pembelian produk tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian konsumen (Etta Mamang Sangadji : 2013, hal. 332).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh CristianiD Manengal (2015) yang menyatakan bahwa kepribadian dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada tabel coefficients, pada kolom B pada constant (a) adalah 5.251, sedang nilai X_1 adalah 0.817, nilai X_2 adalah 0.092 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis $Y = 5.251 + 0.817 X_1 + 0.092 X_2$. Koefisien-koefisien dalam persamaan regresi diatas memiliki arti sebagai berikut Konstanta sebesar 5.251 mempunyai arti apabila nilai Kepribadian dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Pada PT. Daya Motor bernilai positif sebesar 5.251 dan Koefisien regresi Kepribadian sebesar 0.817 mempunyai arti apabila Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Pada PT. Daya Motor bernilai positif sebesar 0.817.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan pembahasan tentang Pengaruh Kepribadian dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Pada PT. Daya Motor adalah :

1. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Pada PT. Daya Motor.
2. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Pada PT. Daya Motor.
3. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara Kepribadian dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Pada PT. Daya Motor. Nilai koefisien determinasi sebesar 0.311
31,1% memperlihatkan 31

B. Saran

Saran yang dapat diberikan dari penelitian tentang Pengaruh Kepribadian dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Pada PT. Daya Motor adalah :

1. PT. Daya Motor harus lebih menonjolkan merek dan ciri khas yang dimiliki oleh Sepeda Motor Honda Vario dengan terus berinovasi, karena banyaknya tiruan Sepeda Motor produk lain.
2. PT. Daya Motor harus terus memberikan kenyamanan, kualitas, dan menyesuaikan dengan perkembangan global yang disesuaikan oleh selera konsumen.

3. Untuk penelitian selanjutnya, dapat mengkaji faktor lain selain gaya hidup dan kepribadian dalam melakukan penelitian, agar terlihat perbedaan ataupun persamaan dari hasil penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan sehingga menambah pengetahuan bagi banyak orang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Ghoni, 2013. *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang)*. STIE Widya Manggala.
- Ainun Jariah (2012). *Analisis Faktor-Faktor Pribadi Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Lumajang*. STIE Widya Gama Lumajang.
- Daulay Raihanah and Muhriza, 2018. **Analysis of Service Quality Factors On Customer Satisfaction On Taxi Online In Medan City, Proceeding the 11 th, International Workshop And Conference, UNA UKM POLMED, 7 May 2018, Kisaran**
- Danny Adityo, 2014. *Pengaruh Karakteristik Situasional dan Komponen Kualitas Layanan Gerai Starbucks terhadap Keputusan Pembelian Ulang*. Universitas Udayana.
- Donni Juni Priansa, 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta, Bandung.
- Etta Mamang Sangadji, 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Andi, Yogyakarta.
- I Made Widya Suraputra (2017). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Niat Pembelian Sepeda Motor Sport Honda Yang Dimediasi Oleh Sikap*. Universitas Udayana, bali.
- Nugroho J Setiadi, 2013. *Perilaku Konsumen*. Kencana, Jakarta.
- Resni Ulina Lingga, 2016. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen*. Universitas Mulawarman.
- Riefky Shaleh, 2017. *Pengaruh Inovasi Produk, Gaya Hidup, Harga, Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Rambut Stalker Pomade*. Universitas Nusantara. Vol. 01 No. 01 Tahun 2017 ISSN : BBBB-BBBB.