

**PENGARUH HARAG PRODUK, GAYA HIDUP DAN KEPRIBADIAN KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA DI
AHASS MPM MOTOR NGAGEL TAHUN 2020, SURABAYA**

Mukhlis Permadi Tama

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17
Agustus 1945, Jl. Semolowaru, No.45,
Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Kota
Surabaya, Jawa Timur, Indonesia.

Dr. Ir Hotman Panjaitan, MT.,MM

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
17 Agustus 1945, Jl. Semolowaru, No.45,
Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Kota
Surabaya, Jawa Timur, Indonesia.

ABSTRAK

Keputusan konsumen merupakan tindakan dari konsumen atau perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis signifikansi secara parsial maupun secara simultan pengaruh harga produk (X_1), gaya hidup (X_2), dan kepribadian konsumen (X_3), terhadap keputusan konsumen (Y) pada pembelian sepeda motor merek Honda di AHASS MPM Motor Ngagel tahun 2020, Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis data primer dan sekunder. Metode yang digunakan untuk menentukan sampel yaitu metode *purposive sampling*, didapat kuesioner yang disebarakan pada wilayah tujuan sebanyak 100 sampel. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan (Uji F) haraga produk, gaya hidup dan kepribadian konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Sedangkan hasil penelitian secara parsial (Uji T) menunjukkan bahwa variabel harga produk memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, dan variabel kepribadian konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Kata kunci : harga produk, gaya hidup, kepribadian konsumen.

Pendahuluan

Pada era moderen yang seperti sekarang ini sebuah kendaraan bermotor khususnya kendaraan roda dua merupakan kebutuhan mutlak masyarakat, alat transportasi ini merupakan penunjang kegiatan yang mudah didapatkan dan efisien. Sudah merupakan hal yang wajar apabila dalam satu keluarga mereka memiliki sepeda motor lebih dari satu, bahkan ada pula satu orang memiliki dua sepeda motor atau lebih. Hal ini merupakan fenomena yang sudah banyak kita ketahui bahwa kebutuhan sekunder sudah menjadi kewajiban setiap individu untuk memilikinya, entah itu di lihat dari sudut pandang kebutuhan, gaya, hobi otomotif dan manfaat. Dan berbagai macam merek sepeda motor di indonesia ini sangat banyak, dan yang paling banyak kita jumpai seperti Yamaha, Honda, Suzuki dan Kawasaki itu sudah mendominasi di indonesia. Sepeda motor merek Honda saat ini mejadi primadona di kalangan remaja, apa lagi remaja sekarang banyank yang menyukai sepeda motor honda klasik seperti Honda CB 100 dan GL Pro terutama pencinta otomotif karena mereka lebih memandang sepeda motor tersebut sebagai gaya dan hobi otomotif mereka. Tak hanya itu setiap tahunnya honda selalu melakukan trobosan baru, entah itu meluncurkan sepeda motor model baru atau *Upgrade* (memperbarui) sepeda motor yang lama menjadi lebih baik lagi. Selain di kalangan remaja peminat sepeda motor honda di kalangan orang tua tak kalah banyak dan biasanya mereka (orang tua) membeli sepeda motor itu berdasarkan kegunaan atau manfaat dan keunggulan dari sepeda motor tersebut, seperti Vario, Beat, dan Supra karena sepeda motor tersebut memiliki keunggulan yang tak dimiliki sepeda motor lainnya yaitu lebih irit, harga terjangkau, dan model lebih sporti. Dan itu semua merupakan sutau keputusan konsumen dalam memebeli kendaraan roda dua merek honda, dimana mereka dalam membeli kendaraan tersebut harus mempertinbangan banyak hal mulai dari segi gaya hidup mereka, selera mereka dan berdasarkan kebutuhannya.

Rumusan Masalah

Keputusan konsumen sebagai pengguna dalam menentukan pilihannya terhadap sepeda motor merek Honda bukanlah hal yang begitu saja terjadi, banyak pertimbangan konsumen sebelum menentukan untuk membeli suatu produk terutama berhubungan dengan harga produksi, gaya hidup dan kepribadian konsumen. Oleh karena itu, permasalahan yang dapat di rumuskan adalah (1) Apakah gaya hidup konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor merek Honda di AHASS MPM Motor Ngagel ? (2) Apakah kepribadian konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor merek Honda di AHASS MPM Motor Ngagel ? (3) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan kosumen untuk membeli sepeda motor merek Honda di AHASS MPM Motor Ngagel ? (4) Apakah harga, gaya hidup dan kepribadian konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor merek Honda di AHASS MPM Motor Ngagel ?

Tujuan Penelitian

Berdasarka latar belakan dan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah (1) Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh gaya hidup

konsumen terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk sepeda motor merek Honda. (2) Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kepribadian konsumen terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk sepeda motor merek Honda. (3) Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk sepeda motor merek Honda. (4) Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh harga, gaya hidup dan kepribadian konsumen terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk sepeda motor merek Honda.

Tinjauan

Pustaka

Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen adalah tindakan dari konsumen atau perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Apabila penampilan produk yang diharapkan oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, maka dapat dipastikan konsumen akan merasa tidak puas dan apabila produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan konsumen, maka kepuasan atau kesenangan akan dirasakan (Kotler dan Keller, 2003).

Model Sederhana Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen ada 3 tahap yaitu:

Tahap Masukan (*input*): Pada tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan dan keinginan pada suatu produk dalam usaha pemasaran yang dilakukan oleh pemasar (kualitas produk itu sendiri, harganya dan menciptakan citra merek yang baik), kemudian pengaruh lingkungan sosial eksternal atas konsumen (keluarga, sumber informasi dan teman-teman) dampak kumulatif dari setiap usaha pemasaran, pengaruh keluarga, dan teman-teman semuanya merupakan masukan yang mungkin mempengaruhi apa yang dibeli konsumen dan bagaimana mereka menggunakan apa yang mereka beli.

Tahap Proses: Pada tahap ini memfokuskan bagaimana cara konsumen dalam mengambil keputusan yang mempengaruhi oleh faktor psikologi (motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian, dan sikap).

Tahap Keluaran (*output*): Tahap keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen.

1. Keputusan Pembelian: Konsumen akan menentukan pilihan serta bentuk niat pembelian setelah melalui tahap-tahap sebelumnya, konsumen biasanya akan membeli produk yang paling dapat memenuhi kebutuhannya. Konsumen juga dapat menunda atau menghindari keputusan pembelian jika resiko yang dihadapi besar bila membeli produk tersebut.
2. Perilaku pasca pembelian terdapat dua macam kegiatan yang berhubungan erat setelah konsumen melakukan proses pengambilan keputusan, yaitu pembelian dan evaluasi setelah melakukan pembelian. Konsumen mencoba untuk produk baru, jika dirinya merasa cocok atau puas dengan pembeliannya tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Ketika konsumen telah menggunakan sebuah produk, mereka mengevaluasi kinerja didasarkan pada harapan mereka. Ada tiga kemungkinan: pertama jika kinerja sebenarnya sama dengan yang diharapkan maka terjadi natural feelings, kedua ketika kinerja melebihi harapan menyebabkan kepuasan dan ketika kinerja dibawah harapan terjadi ketidakpuasan (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Harga

Harga merupakan salah satu penentu konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Fandy Tjiptono dalam buku Strategi Pemasaran mengatakan bahwa dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Harga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk, pemasaran biasanya memodifikasi harga mereka. Fandy Tjiptono juga mengatakan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli. Sedangkan peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Seperti yang penulis jelaskan diatas, jadi suatu barang atau produk selalu memiliki label harga yang ditetapkan oleh perusahaan dan setiap konsumen harus selalu mengikuti perkembangan harga tersebut, agar disetiap transaksinya konsumen mengerti keputusan yang akan dia ambil.

Gaya Hidup

Moutiho (2000) menyatakan bahwa karakteristik perilaku, demografis dan sosioekonomi menggambarakan perbedaan mendasar yang merupakan faktor penentu konsumen. Tetapi hal tersebut hanya menggambarkan dan tidak memberikan pemahaman mengapa keputusan konsumen harus menanggapi produk seperti yang konsumen lakukan. Psikografis memungkinkan pemahaman mendalam tentang hal tersebut. Oleh karena itu, gaya hidup konsumen harus di survei terlebih dahulu untuk memberikan informasi dari konsumen. Pada awalnya, gaya hidup diteliti menggunakan AIO (*activity, interest and opinion*). AIO mengacu pada ukuran aktivitas, minat dan opini. Dengan demikian, Peter dan Olson (1994) mendefinisikan 'gaya hidup' sebagai 'cara dimana orang melakukan kelangsungan hidupnya, termasuk aktivitas, minat dan pendapat'.

Gaya hidup yang dimaksud adalah adaptif aktif dari individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk berinteraksi dan menyatu dengan orang lain. Gaya hidup dipengaruhi oleh keterlibatan seseorang dalam kelompok sosial, dari seringnya berinteraksi dan menanggapi berbagai stimulus yang ada (Adlin et.al.,2006). Gaya hidup selalu berkaitan dengan upaya untuk membuat diri eksis dalam cara tertentu dan berbeda dari kelompok lain. Disini ada suatu perilaku konsumsi yang merupakan dampak dari perkembangan zaman, dimana individu mengalami rasa ketidakpuasaan. Gaya hidup yang mengikuti trend biasanya memiliki tujuan agar terlihat sama seperti pengguna produk lain atau dari dalam diri menginginkan suatu perhatian lebih dari individu lain. Di indonesia tidak sedikit individu membeli

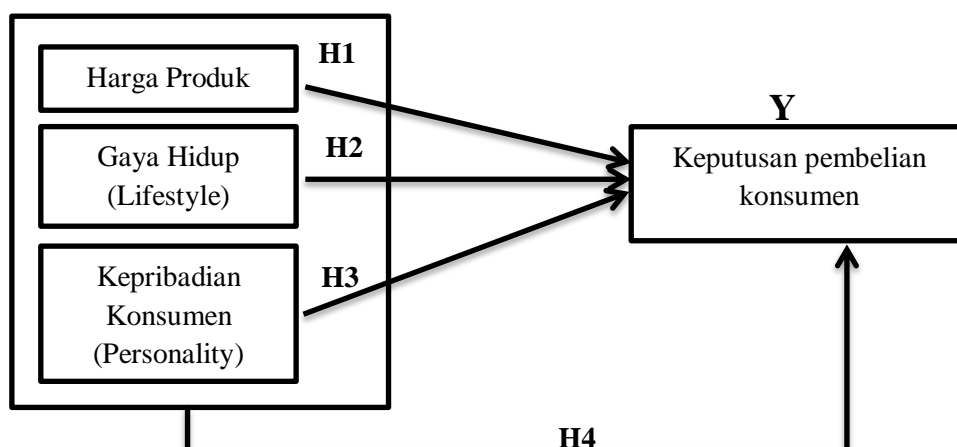
kendaraan roda dua bukan hanya kebutuhan tapi juga eksistensi. Jadi gaya hidup suatu konsumen akan di hadapkan dengan keputusan sebuah perilaku konsumsi dalam menjalani hidupnya.

Kepribadian Konsumen

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berada dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Penting untuk melihat keseluruhan gambaran pengambilan keputusan konsumen, serta perilaku individu, dan preferensi kepribadian yang mendasarinya, untuk menguji lebih banyak secara komprehensif hipotesis tentang pola gaya hidup dan hubungan yang mungkin terjadi antara perilaku dan konstruksi kepribadian. Pada penelitian ini penulis akan mengadopsi *Myers-Briggs Type Indicator (MBTI)* sebagai penentu karakteristik kepribadian seseorang, McGuiggan (1996) telah meneliti prediktabilitas kepribadian seseorang terhadap aktivitas *leisure*. Hal ini dapat diartikan bahwa kepribadian seseorang turut adil berperan dalam pengambilan keputusan dalam aktivitas *leisure*, yaitu: perencanaan, tindak lanjut, variasi orang dan kecepatan aktivitas. Pembelian sebuah produk sepeda motor merek Honda merupakan salah satu langkah awal dalam aktivitas *leisure*, yang berarti keputusan seseorang akan menentuakn bagaimana seseorang memilih sebuah sepeda motor berdasarkan kepribadaianya. Pada dasarnya kepribadian bisa dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan dan kemampuan beradaptasi.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan harga pasaran. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pemilihan produk. Situasi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang).

Kerangka Konseptual



Keterangan diatas meliputi: X1 adalah harga, X2 adalah gaya hidup (lifestyle), X3 adalah kepribadian (personality) dan Y adalah keputusan konsumen. Dimana harga, gaya hidup dan kepribadian konsumen bisa mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor merek Honda di AHASS MPM Motor Ngagel. Dengan banyaknya jumlah masyarakat Surabaya mengakibatkan perbedaan kebutuhan dan keinginan setiap konsuen. Oleh karena itu, pada penelitian ini, penulis ingin menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain. Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan hasil penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya, artinya penelitian yang dilakukan adalah penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data angka (*numeric*), dengan menggunakan metode penelitian ini diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti, sehingga menghasilkan kesimpulan yang memperjelas gambaran mengenai obyek yang dieliti (Sugiyono, 2010).

Hipotesis

Penelitian-penelitian yang bersifat menjelaskan (*explanatory research*) ataupun penelitian-penelitian yang non-eksploratif bertujuan menguji kebenaran hipotesis. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian sepeda motor merek Honda di AHASS MPM Motor Ngagel.
- H2 : Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap pembelian sepeda motor merek Honda di AHASS MPM Motor Ngagel.
- H3 : Kepribadian konsumen berpengaruh signifikan terhadap pembelian sepeda motor merek Honda di AHASS MPM Motor Ngagel.
- H4 : Harga, gaya hidup dan kepeibadian konsumen berpengaruh signifikan terhadap pembelian sepeda motor merek Honda di AHASS MPM Motor Ngagel.

Metode Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini memiliki karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih, sehingga penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kausal komparatif. Penelitian kausal komparatif merupakan suatu penelitian yang bersifat *ex post facto*, yang artinya mempelajari subjek yang telah diberi suatu stimulus kemudian membandingkannya dengan subjek yang belum diberikan stimulus, guna membuktikan hubungan sebab-akibat (Uma Sekaran, 2011:233). Berdasarkan jenis datanya penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2010:23).

Metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat *positivisme*, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini mengambil data sekunder pada pembelian sepeda motor merek Honda di AHASS MPM Motor Ngagel.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada sebuah dealer Honda AHASS MPM Motor Ngagel Jl. Raya Ngagel Jaya No.59, Surabaya. Dan analisis data dilakukan pada bulan April 2020.

Jenis dan Sumber Data

Data pada penelitian ini dibedakan menjadi dua, yaitu data kuantitatif dan kualitatif. Sedangkan sumber data dibagi menjadi data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah kuantitatif, yaitu data yang dijelaskan dengan angka-angka dan biasanya merupakan hasil transformasi dari data kualitatif yang memiliki perbedaan berjenjangan (Bungin, 2006).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan sumber data sebagai berikut:

Data Primer

Data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau obyek penelitian (Bungin, 2006). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada masyarakat di wilayah Kota Surabaya yang pernah membeli sepeda motor merek Honda di AHASS MPM Motor Ngagel.

Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang penulis butuhkan (Bungin, 2006). Data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, internet dan literatur yang berhubungan dalam penelitian ini, sesuai dengan apa yang dibutuhkan penulis untuk mendukung teori tentang keputusan konsumen serta observasi lapangan yang dilakukan langsung oleh penulis.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi

Menurut Sugiyono (2010, p. 115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini populasi yang diambil oleh penulis adalah masyarakat Surabaya yang pernah membeli sepeda motor merek Honda di AHASS MPM Motor Ngagel dalam 1 tahun terakhir, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*infinite*).

Sampel

Menurut Sugiyono (2010, p. 116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode dari penelitian sampel untuk penelitian ini adalah *purposive sampling* dikarenakan setiap elemen dalam populasi dipilih dengan kriteria tertentu, yaitu kriteria dari sampel yang diambil adalah masyarakat Indonesia dalam lingkup wilayah Kota Surabaya yang pernah membeli sepeda

motor merek Honda di AHASS MPM Motor Ngagel dan berusia minimal 17 tahun ke atas karena pada usia ini responden dianggap sudah dewasa untuk memberikan opini.

Pada penelitian ini penulis juga menggunakan *quota sampling* untuk menjaga heterogenitas sampel yang seimbang. Sampel tersebut disebarkan kepada setiap kategori usia sebagai berikut:

20 – 55 tahun : 100 sampel

Adapun terkait dengan jumlah sampel, dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui maka penulis menggunakan tabel penentuan jumlah sampel yang ada Lampiran 1 untuk penetapan jumlah sampel tersebut. Berdasarkan tabel penentuan sampel *non-probability*, dengan tingkat kesalahan 5% dan jumlah populasi tidak diketahui, maka jumlah sampel yang perlu diperoleh sebesar 100 sampel dari total keseluruhan sesuai diatas (Sugiyono, 2002).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode servei dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Jenis kuesionernya adalah kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang disusun dengan menyediakan pilihan jawaban lengkap sehingga responden tinggal memilih jawaban-jawaban yang telah disediakan di dalam kuesioner (Bungin, 2006). Penyebaran kuesioner dilakaukan baik secara online (*google form*) maupun langsung mengedarkan kuesioner kepada responden (*offline*).

Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner metode skala likert denagan nilai 1 – 5. Dalam pengukuran, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pertanyaan, denagan skala penilaian dari 1 (satu) sampai 5 (lima) sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Operasionallisasi Variabel

Operasionalisasi variabel adalah suatu cara untuk mengukur konsep dan bagaimana caranya sebuah konsep harus diukur sehingga terdapat variabel-variabel yang saling mempengaruhi dan dipengaruhi, yaitu variabel yang dapat menyebabkan masalah lain dan variabel yang situsnya dan kondisinya tergantung oleh variabel lain. Pengertian operasionalisasi variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang sudah dijelaskan penulis diatas. Berikut akan dijabarkan pengujian variabel-variabel tersebut kedalam indikator-indikator yang bersangkutan dalam tabel berikut:

Tabel 1.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Harga Produk (X1)	Harga merupakan	1. Peranan alokasi	Ordinal

	<p>salah satu penentu konsumen dalam melakukan pembelian. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.</p>	<p>dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.</p> <p>2. Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas.</p>	
Gaya Hidup (X2)	<p>Gaya hidup adalah bagaimana seseorang menjalankan apa yang menjadi konsep dirinya yang ditentukan oleh karakteristik individu yang terbangun dan terbentuk sejak lahir dan seiring dengan berlangsungnya interaksi sosial selama mereka menjalani siklus</p>	<p>1. Kegiatan yaitu bagaimana konsumen menghabiskan waktunya.</p> <p>2. Minat yaitu tingkat keinginan atau perihai atas pilihan yang dimiliki konsumen.</p> <p>3. Pendapat atau pemikiran yaitu jawaban sebagai respon dari stimulus dimana semacam pertanyaan yang</p>	Ordinal

	kehidupan.	diajukan.	
Kepribadian Konsumen (X3)	Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang menentukan dan merefleksikan bagaimana seseorang merespon lingkungannya. kepribadian seseorang turut adil berperan dalam pengambilan keputusan dalam aktivitas leisure, yaitu: perencanaan, tindak lanjut, variasi orang dan kecepatan aktivitas.	aktivitas leisure adalah segala aktivitas yang bertujuan memanfaatkan waktu luang. Yang berarti keputusan seseorang akan menentuakn bagaimana seseorang memilih sebuah produk berdasarkan kepribadaianya didalam aktivitas kesehariannya.	Ordinal
Keputusan Konsumen (Y)	Konsumen akan menentukan pilihan serta bentuk niat pembelian setelah melalui tahap-tahap sebelumnya, konsumen biasanya akan membeli produk yang paling dapat memenuhi kebutuhannya.	Proses sederhana pengambilan keputusan melalui tiga tahap dari perilaku konsumen yaitu: Input adalah proses pertama dari konsumen, Process (proses) terdiri dari tiga komponen yang saling berkaitan (Faktor Psikologis Pengenalan kebutuhan dan	Ordinal

		Pengalaman) dan Output merupakan pembelian yang diputuskan.	
--	--	-------------------------------------------------------------	--

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian kepada 100 orang responden melalui kuesioner yang disebarakan telah didapat gambaran karakteristik responden dalam tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 1.2 Karakteristik Responden

Usia	Frekuensi	Persen
20 - 25	40	40%
26 - 30	29	29%
31 - 35	11	11%
36 - 40	9	9%
41 - 45	6	6%
46 - 50	4	4%
51 - 55	1	1%
Jumlah	100	100%
Jenis Kelamin		
Laki - Laki	66	66%
Perempuan	34	34%
Jumlah	100	100%
Pendapatan per Bulan		
> Rp 1.500.000 per bulan	9	9%
Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000 per bulan	17	17%
Rp 3.000.000 – Rp 4.500.000 per bulan	43	43%
Rp 4.500.000 – Rp 6.000.000 per bulan	21	21%
< Rp 6.000.000 per bulan	10	10%
Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil dari kuesioner penelitian.

Berdasarkan tabel 4.1 karakteristik responden dilihat dari usia 20 sampai 55 tahun, usia 20 – 25 tahun yang berjumlah 40 orang (40%) mereka yang paling banyak melakukan pembelian sepeda motor merek Honda dibandingkan usia-usia setelah mereka. Hal ini dikarenakan anak muda sekarang lebih membutuhkan transportasi roda dua (sepeda motor merek Honda) tersebut untuk melakukan kegiatan mereka, entah itu untuk bekerja atau pergi untuk belajar dan keperluan lainnya. Jika dilihat dari karakteristik jenis kelamin, jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 66 dan untuk kelamin perempuan sebanyak 34 responden. Hal ini dikarenakan laki-laki lebih cenderung suka terhadap alat transportasi tersebut, hal ini bisa dibuktikan dengan hobi seorang laki-laki seperti otomotif, touring dan lain-lain

dibandingkan dengan seorang perempuan yang membutuhkan sepeda motor hanya untuk kegiatan sehari-hari. Dan yang terakhir karakteristik responden dilihat dari penghasilan per bulannya, hasil yang diperoleh adalah responden dengan pendapatan per bulan kurang dari Rp 1.500.000 sebanyak 9 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mereka adalah responden yang mungkin kurang mampu dan biasanya mereka membeli sepedanya dengan menyicil atau kredit. Responden dengan penghasilan per bulannya Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 17 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mereka adalah responden yang menengah ke bawah dengan penghasilan pas-pasan, dan mungkin mereka membeli sepeda motornya dengan sebagian besar masih kredit dari pada beli cash (bayar ditempat). Responden dengan penghasilan Rp 3.000.000 – Rp 4.500.000 sebanyak 43 orang (rata-rata terbanyak). Hal ini menunjukkan bahwa mereka adalah responden yang memiliki penghasilan cukup atau bisa dikatakan berpenghasilan UMK di wilayah Surabaya, dan biasanya mereka membeli sepeda motor kemungkinannya antara beli kredit atau cash sama. Responden dengan penghasilan per bulan Rp 4.500.000 – Rp 6.000.000 sebanyak 21 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mereka adalah responden yang berkecukupan atau menengah ke atas, yang artinya mereka membeli sepeda motor sebagian besar dengan cara cash dibandingkan dengan secara kredit. Dan yang terakhir responden dengan penghasilan per bulan lebih dari Rp 6.000.000 sebanyak 10 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mereka adalah responden yang bisa dibilang orang kaya atau sangat mampu, dan yang artinya mereka membeli sepeda motor secara garis besar dengan cara cash.

Uji Regresi Berganda

Setelah semua uji asumsi terpenuhi, maka dilakukan analisis regresi yang berguna untuk mendapatkan pengaruh variabel-variabel bebas (X1, X2, X3) terhadap variabel Y (keputusan konsumen). Dalam pengolahan data menggunakan analisis regresi linear berganda, dilakukan dengan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan software SPSS didapat ringkasan seperti berikut :

Tabel 1.3 : Ringkasan Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,529	2,433		4,739	,000
Harga	-,448	,132	-,230	-3,382	,001
Gaya hidup	,527	,071	,634	7,400	,000
Kepribadian konsumen	,153	,078	,166	1,953	,001

a. Dependent Variable: Keputusan konsumen

Sumber : Perhitungan data SPSS versi, Lampiran

Dari tabel 4.12 diatas, diperoleh perhitungan regresi linear berganda dan dapat diketahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen yang dapat dijelaskan dengan persamaan berikut :

$$Y = 11,529 - 0,448x_1 + 0,527x_2 + 0,153x_3$$

Interpretasi model regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel X1, X2, X3 maka nilai perusahaan mengalami penurunan sebesar 11,529. Dalam arti bahwa keputusan konsumen (Y) sebesar 11,529 sebelum atau tanpa adanya variabel X1, X2, dan X3.
2. Koefisien regresi Harga (X1) sebesar -0,448 menunjukkan bahwa setiap penambahan variabel X1 sebesar 1 satuan, maka keputusan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar -0,448.
3. Koefisien regresi Gaya Hidup (X2) sebesar 0,527 menunjukkan bahwa setiap penambahan variabel X2 sebesar 1 satuan, maka keputusan konsumen (Y) akan turun sebesar 0,527.
4. Koefisien regresi Kepribadian Konsumen (X3) sebesar 0,153 menunjukkan bahwa setiap penambahan variabel X3 sebesar 1 satuan, maka keputusan konsumen (Y) akan naik sebesar 0,153.

Koefisien Determinasi R²

Koefisien determinasi (R²) mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas untuk mempengaruhi keputusan konsumen (Y) nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai R² yang mendekati satu variabel independen penelitian memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel nilai perusahaan. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 1.4 : Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,753 ^a	,567	,554	1,455	1,965

a. Predictors: (Constant), kepribadian konsumen, harga, gaya hidup

b. Dependent Variable: keputusan konsumen

Sumber: Perhitungan data SPSS versi, Lampiran

Dengan melihat koefisien determinasi adjuster R square sebesar 0,567 menunjukkan bahwa variabel fundamental yaitu harga, gaya hidup, dan kepribadian konsumen mempunyai kemampuan menjelaskan pola pergerakan keputusan konsumen sebesar 56% sedangkan sisanya 44% dijelaskan oleh variabel bebas yang lain.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Untuk menganalisis besarnya pengaruh variabel independen yaitu rasio harga, rasio gaya hidup, dan rasio kepribadian konsumen secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan konsumen, digunakan uji F-hitung. Apabila probabilitas tingkat signifikansi uji F-hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi tertentu yaitu 0,05 maka pengaruh variabel independen yaitu harga, gaya hidup, dan kepribadian

konsumen secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan konsumen adalah signifikan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.5 : Hasil Koefisien Determinasi ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	220,906	3	73,635	35,923	,000 ^b
Residual	194,730	95	2,050		
Total	415,636	98			

a. Dependent Variable: keputusan konsumen

b. Predictors: (Constant), Kepribadian Konsumen, Harga, Gaya Hidup

Sumber: Perhitungan data SPSS versi, Lampiran

Pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa F-hitung sebesar 35,923 dengan probabilitas tingkat kesalahan sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikan yang diharapkan 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa harga, gaya hidup, dan kepribadian konsumen secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap nilai perusahaan pada keputusan konsumen.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ada 4 (empat). Pengujian terhadap hipotesis pertama, kedua, ketiga dan keempat untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan menggunakan uji parsial (t-hitung). Koefisien regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kebijakan pendanaan, kebijakan investasi, kebijakan dividen dan profitabilitas secara parsial terhadap keputusan konsumen.

Untuk menguji signifikansi koefisien regresi digunakan t-hitung. Apabila probabilitas kesalahan dari t-hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi tertentu (signifikan 0,05), maka variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil dari perhitungan koefisien regresi menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 1.6 : Hasil Uji Signifikansi Parsial Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,529	2,433		4,739	,000
Harga	-,448	,132	-,230	-3,382	,001
Gaya Hidup	,527	,071	,634	7,400	,000
Kepribadian Konsumen	,153	,078	,166	1,953	,001

a. Dependent Variable: keputusan konsumen

Sumber: Perhitungan data SPSS versi, Lampiran

Berdasarkan Uji Parsial diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Hipotesis pertama mengenai variabel harga, diketahui nilai t hitung sebesar -3,382 dan β sebesar -0,448 yang memiliki arah negatif dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Maka secara parsial dapat disimpulkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

2. Gaya hidup berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Hipotesis pertama mengenai variabel gaya hidup, diketahui nilai t hitung sebesar 7,400 dan nilai β sebesar 0,527 yang memiliki arah positif dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Maka secara parsial dapat disimpulkan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

3. Kepribadian konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Hipotesis ketiga mengenai variabel kepribadian konsumen, diketahui nilai t hitung sebesar 1,953 dan nilai β sebesar 0,153 yang memiliki arah positif dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Maka secara parsial dapat disimpulkan kepribadian konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kepribadian konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Pembahasan Hasil Temuan Penelitian

Pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan dengan penelitian yang diuraikan diatas, maka untuk memperoleh gambaran hasil penelitian yang lebih jelas akan ditelaah terlebih lanjut setiap data hasil perhitungan. Hasil estimasi model regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu bahwa harga, gaya hidup, dan kepribadian konsumen secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Dengan melihat koefisien determinasi adjusted R square sebesar 0,517 menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu harga, gaya hidup, dan kepribadian konsumen mempunyai kemampuan menjelaskan pola pergerakan keputusan konsumen sebesar 55% sedangkan sisanya 45% dijeaskan oleh variabel bebas yang lain. Dari hasil analisis regresi didapat nilai (Sig.) $0,000 < 0,05$ dan F hitung $(35,923) > F$ tabel $(3 ; 100 ; 0,05)$ $(2,70)$ dan berada pada tingkat signifikansi 0,000. Sehingga didapat kesimpulan bahwa variabel bebas yaitu yaitu harga, gaya hidup, dan kepribadian konsumen secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang nyata terhadap keputusan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas tersebut diatas mampu digunakan sebagai alat ukur keputusan konsumen guna menentukan keputusan investasi. Sedangkan pengaruh variabel bebas secara individu (parsial) terhadap keputusan konsumen akan dikemukakan sebagai berikut :

Harga

Dari hasil uji t diperoleh nilai ($\beta = -0,448$), t hitung $(-3,382)$ dengan tingkat signifikansi 0,001, yang artinya secara parsial variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Pada penelitian ini variabel harga terhadap keputusan konsumen berpengaruh negatif. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi harga yang ditawarkan, maka akan menurunkan keputusan pembeliannya. Begitu pula sebaliknya, apabila harga yang ditawarkan rendah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen akan memilih produk yang menawarkan harga lebih rendah sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam hal ini AHASS MPM Motor Ngagel menawarkan harga yang menjangkau kemampuan beli konsumen, seperti pemberian promo-promo pembelian motor honda, DP Rp.0,- dan angsuran per bulan yang relatif rendah sesuai dengan kemampuan konsumen. Harga yang ditawarkan mampu berkompetitif dengan merk motor lainnya. Terbukti pemakai motor honda terutama matic banyak dijumpai dimana saja dan menjadi pilihan pertama bagi kebanyakan orang. Dan hal tersebut jadi suatu barang atau produk selalu memiliki label harga yang ditetapkan oleh perusahaan dan setiap konsumen harus selalu mengikuti perkembangan harga tersebut, agar disetiap transaksinya konsumen mengerti keputusan yang akan dia ambil.

Gaya Hidup

Dari hasil uji T diperoleh nilai ($\beta = 0,527$), T hitung sebesar (7,400) dengan tingkat signifikansi 0,000, yang artinya secara parsial variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Pada penelitian ini variabel hidup terhadap keputusan konsumen berpengaruh positif. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi gaya hidup, maka akan semakin tinggi keputusan pembeliannya. Hal ini dikarenakan, gaya hidup selalu berkaitan dengan upaya untuk membuat diri eksis dalam cara tertentu dan berbeda dari kelompok lain. Disini ada suatu perilaku konsumsi yang merupakan dampak dari perkembangan zaman, dimana individu mengalami rasa ketidakpuasaan. Gaya hidup yang mengikuti trend biasanya memiliki tujuan agar terlihat sama seperti pengguna produk lain atau dari dalam diri menginginkan suatu perhatian lebih dari individu lain. Dan produk sepeda motor yang di tawarkan AHASS MPM Motor Ngagel sudah menjadi bagian dari gaya hidup orang banyak.

Kepribadian konsumen

Dari hasil uji T diperoleh nilai ($\beta = 0,153$), T hitung sebesar (1,953) dengan tingkat signifikansi 0,001, yang artinya secara persial variabel kepribadian konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Pada penelitian ini variabel kepribadian konsumen terhadap keputusan konsumen berpengaruh positif. Hal ini menjelaskan bahwa kepribadian konsumen semakin baik maka akan menambah keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor di AHASS MPM Motor Ngagel. Dalam hal ini variabel kepribadian konsumen memiliki banyak aspek yang dimiliki konsumen, salah satunya perubahan kepribadian konsumen dalam segi ekonomi, seperti orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya dimana para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang

memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. Jadi situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pemilihan produk. Situasi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang).

Simpulan

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji bagaimana pengaruh harga, gaya hidup dan kepribadian konsumen terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor merek Honda di AHASS MPM Motor Ngagel. Berdasarkan hasil analisis statistik maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel harga produk, gaya hidup dan kepribadian konsumen secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.
2. Berdasarkan hasil Uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel independen terhadap variabel dependen dapat disimpulkan sebagai berikut :
 1. Variabel harga secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.
 2. Variabel gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.
 3. Variabel kepribadian konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Saran

Ada pun saran yang dapat penulis anjurkan sesuai dengan hasil penelitian dan keterbatasan penelitian mengenai saran-saran yang dapat diberikan peneliti bagi peneliti selanjutnya maupun perusahaan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Bagi AHASS MPM Motor Ngagel

1. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor merek Honda. Dan disarankan ke AHASS MPM Motor Ngagel untuk menawarkan harga yang menjangkau kemampuan beli konsumen, seperti pemberian promo-promo pembelian motor honda, DP Rp.0,- dan angsuran per bulan yang relatif rendah sesuai dengan kemampuan konsumen. Harga yang ditawarkan mampu berkompetitif dengan merk motor lainnya.
2. Pada manajemen perlu memandang gaya hidup sebagai preferensi konsumen dalam memilih suatu produk berkenaan dengan ditemukannya pengaruh gaya hidup terhadap keputusan konsumen. pihak AHASS MPM Motor Ngagel perlu membina hubungan yang lebih erat kepada klub sepeda motor Honda yang telah terbentuk dan mengadakan event tertentu seperti *gathering and touring*. Langkah tersebut dinilai efektif dan efisien dalam mewadahi aktifitas konsumen yang telah memiliki sepeda motor Honda dan membangun minat calon konsumen yang ingin membeli.

3. Karakteristik kepribadian seorang konsumen yang berbeda-beda menjadi kendala bagi manajemen perusahaan untuk memenuhi kebutuhan masing-masing individu. Hal tersebut dapat diantisipasi dengan melakukan promosi secara masif mengenai *product knowledge*. Apabila konsumen memiliki pengetahuan yang luas terhadap produk yang akan dibelinya, secara tidak langsung akan membentuk *chemistry* yang kuat atas kemantapan dalam memilih produk sesuai selera sendiri.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Dari penelitian yang telah dilakukan, diasumsikan masih terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi tingkat keputusan konsumen selain faktor harga, gaya hidup dan kepribadian konsumen. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menggunakan variabel lain misalnya bauran pemasaran harga, produk, tempat dan promosi karena memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen. variabel tersebut dapat dijadikan sebagai tolak ukur baru dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang.

Refrensi

- [1] Bungin, B. (2006). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik, Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada media.
- [2] Claudia, Rosa. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Fasilitas, Lokasi Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Supermarket Bravo di Kota Jombang). Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- [3] Engel, Roger dan Miniard. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Budiyanto. Binarupa Aksara. Jakarta, 2010.
- [4] Fayakun, Citra dan Endang Setyowati (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepatu Converes (Studi kasus pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)*. Skripsi Program Sarjana Reguler (S1) Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- [5] Gountas, J. Y., & Gountas, S. (2001). A New Psychographic Segmentation Method Using Jungian MBTI Variables In The Tourism Industry, *Consumer Psychology of Tourism. Hospitality and Leisure*, 2 (1989), 215-229.
- [6] Meilani, Revi. (2020). *Pengaruh Product, People, Dan Process Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Expedisi CV. Hitam Oren Exspess (HOE) Di Surabaya*. Skripsi Program Sarjana Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

- [7] Mowen, J C. Dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- [8] Ratnaningsih, Wiwik (2010). *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek*. DIE – Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen Volume 6 Nomor 2. Januari 2010.
- [9] Sofian Kurniata, Hotman Panjaitan, Wiwik Retnaningsih, 2014. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implant Orthoepedi (ZIMMER) Pada PT.Gana Semesta Mandiri*, *JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, April 2014, Vol. 1 No.1. hal. 11 – 21.
- [10] Tjiptono. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Andi Offset. Edisi III. Yogyakarta. 2010.]