



**PENGARUH GAYA HIDUP, KEPERIBADIAN, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Konsumen Sepeda Motor Kawasaki di Kabupaten Kudus)**

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh

**Refi Mahardika
NIM 7311413135**

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI**

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2017

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 03 Agustus 2017

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi UNNES



Rini Setyo Wijastuti, S.E., M.M.
NIP-197610072006042002

Dosen Pembimbing,
Fakultas Ekonomi UNNES



Dr. Wahyono, M.M.
NIP 195601031983121001

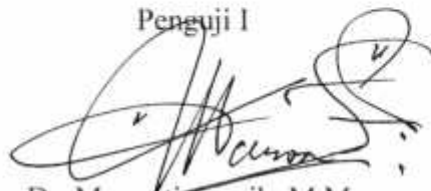
PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas
Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 22 Agustus 2017

Penguji I



Dr. Murwatiningsih, M.M.
NIP 195201231980032001

Penguji II



Dorojatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D.
NIP 197311092005011001

Penguji III



Dr. Wahyono, M.M.
NIP 195601031983121001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi UNNES



Dr. Wahyono, M.M.
NIP 195601031983121001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Refi Mahardika

NIM : 7311413135

Tempat Tanggal Lahir : Kudus, 01 Agustus 1995

Alamat : Jl. Lingkar Timur RT 1 RW 4 Desa Ngembal Kulon
Kecamatan Jati Kabupaten Kudus

menyatakan bahwa apa yang tertulis di dalam skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, bukan meniru atau menjiplak dari karya tulis orang lain baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat serta temuan pihak lain yang terdapat di dalam skripsi ini telah dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Jika di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 02 Agustus 2017



Refi Mahardika
NIM. 7311413135

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

Sekecil apapun uangnya akan cukup bila digunakan untuk hidup, tapi sebanyak apapun uangnya tidak akan pernah cukup jika untuk memenuhi gaya hidup.

(Adjie Sitarus)

PERSEMBAHAN :

Skripsi ini saya persembahkan untuk orang tua saya tercinta, Bapak Kusairi dan Ibu Jumirah serta adik tercinta Fifi Amalia dan Ian Wiratama yang senantiasa memanjatkan do'a, memberi semangat, dan selalu memberikan kasih sayang tiada henti ketika saya meraih cita-cita.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PRAKATA

Puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta inayahnya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Kepribadian, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Sepeda Motor Kawasaki di Kabupaten Kudus)” dapat terselesaikan dengan baik tanpa terkendala suatu apapun.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat tersusun sebagaimana mestinya. Oleh sebab itu, penulis menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum., selaku Rektor Universitas Negeri Semarang yang selama ini selalu memberikan kreasi dan inovasinya demi kemajuan civitas akademika Universitas Negeri Semarang.
2. Dr. Wahyono, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang dan Dosen Pembimbing penulis yang bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan bimbingan serta pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Negeri Semarang yang telah memberi pengesahan pada skripsi ini.
4. Dr. Murwatiningsih, M.M. dan Dorajatun Prihandono, S.E., MM., Ph.D., selaku Dosen Penguji Skripsi yang telah memberikan banyak saran dan masukan yang berarti demi tersusunnya skripsi ini dengan baik.

5. Seluruh dosen pengajar serta staf di Jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu kepada penulis disaat mengikuti perkuliahan selama ini.
6. Bapak Anton Patria Praditha selaku supervisor Dealer Kawasaki Regional Kudus beserta tim manajemen yang telah membantu saya untuk memenuhi berbagai persyaratan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Semua pihak yang tidak mungkin penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu terselesaikannya penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT dapat membalas kebaikan mereka semua atas seluruh dukungan yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, mengingat terdapat keterbatasan ilmu pengetahuan yang dimiliki. Namun besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi penulis sendiri maupun pembaca pada umumnya.

Semarang, 02 Agustus 2017



Refi Mahardika
NIM 7311413135

SARI

Mahardika, Refi. 2017. “Pengaruh Gaya Hidup, Kepribadian, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Sepeda Motor Kawasaki di Kabupaten Kudus)”. Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Dr. Wahyono, M.M.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Kepribadian, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen

Dalam rangka memenuhi kebutuhan gaya hidup dan kepribadian konsumen, Kawasaki telah menggunakan strategi generik terfokus dengan hanya memasarkan sepeda motor berjenis *sport*. Kualitas produk juga menjadi fokus utama perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Pada kenyataannya, upaya tersebut belum mampu mengantarkan Dealer Kawasaki Regional Kudus meraih keunggulan bersaing dilihat dari data penjualan yang mengalami fluktuasi. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh gaya hidup, kepribadian, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki di Kabupaten Kudus.

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti, sehingga dengan menggunakan metode iterasi diperoleh sampel sebanyak 125 responden melalui teknik pengambilan sampel yaitu insidental. Teknik pengumpulan data menggunakan metode dokumentasi dan kuesioner (angket). Metode analisis data menggunakan uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis dengan bantuan program SPSS *version 23.0*.

Hasil penelitian menunjukkan, terdapat pengaruh signifikan variabel gaya hidup dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen secara parsial, sedangkan kepribadian dan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Uji analisis jalur menunjukkan bahwa gaya hidup dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian, sedangkan variabel kepribadian tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

Simpulan penelitian ini adalah keputusan pembelian dapat berperan menjadi mediator variabel gaya hidup dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, sedangkan keputusan pembelian tidak mampu memediasi variabel kepribadian terhadap kepuasan konsumen. Saran dari penelitian ini adalah pihak manajemen perlu membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, promosi yang masif mengenai *product knowledge*, melakukan *quality control*, peningkatan inovasi disegala lini, dan menawarkan program pembayaran yang menarik untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel pada penelitian ini untuk menguji objek lain dengan karakteristik yang sama, menambahkan variabel lain yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, serta menggunakan pengujian hipotesis yang berbeda seperti SEM.

ABSTRACT

Mahardika, Refi. 2017. “The Effect of Lifestyle, Personality, and Product Quality on Customer Satisfaction through the Purchase Decision (Study of Kawasaki Motorcycles Consumers in Kudus Regency)”. The Final Project. Department of Management. Faculty of Economics. Semarang State University. Advisor Dr. Wahyono, M.M.

Keywords: Lifestyle, Personality, Product Quality, Purchase Decision, Customer Satisfaction

In order to meet the lifestyle and personality of consumers, Kawasaki has used the generic strategy focused as sport motorcycle seller. Product quality is also become a major focus of the company to create customer's satisfaction. In reality, these efforts have not been able to deliver Kawasaki Dealer in Kudus Regional to achieve competitive advantage seen from the fluctuated data sales. This research has purpose to examine the influence of lifestyle, personality, and product quality to customer satisfaction through purchase decisions Kawasaki motorcycles in Kudus.

The population in this study is not known with certainty, so that by using the method of iterations obtained a sample of 125 respondents through the techniques sampling is incidental. Data collection techniques using documentation and questionnaire. Methods of data analysis using the instrument test research, classic assumption test, and hypothesis testing with SPSS version 23.0.

The result of research shows that there is significant influence of lifestyle variable and purchasing decision to consumer satisfaction partially, while personality and product quality have no significant effect to consumer satisfaction. Path analysis test shows that lifestyle and product quality have influence to consumer satisfaction through purchasing decision, while personality variable has no influence to consumer satisfaction through purchasing decision.

The conclusion of this research is purchasing decision could be the role as mediator of lifestyle variable and product quality to consumer satisfaction, whereas purchasing decision is unable to mediate personality variable to consumer satisfaction. The advice of this research is management needs to build a better relationships with customers, massive promotion of product knowledge, conduct quality control, innovation in all lines, and offer attractive payment programs to gain competitive advantage. Next researchers could use the variables in this research to test other objects with same characteristics, adding other variables that affect consumer satisfaction, and using different hypotheses test such as SEM.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA	vi
SARI	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Landasan Masalah dan Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Manfaat Penelitian	13
1.4.1. Manfaat Teoritis	13
1.4.2. Manfaat Praktis	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1. Kepuasan Konsumen	15
2.1.1. Pengertian Kepuasan Konsumen	15
2.1.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	16

2.1.3. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	19
2.1.4. Indikator Kepuasan Konsumen	20
2.2. Keputusan Pembelian	23
2.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian	23
2.2.2. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian	24
2.2.3. Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian	25
2.2.4. Indikator Keputusan Pembelian	28
2.3. Gaya Hidup.....	31
2.3.1. Pengertian Gaya Hidup	31
2.3.2. Pengukuran Gaya Hidup	32
2.3.3. Indikator Gaya Hidup.....	38
2.4. Kepribadian	40
2.4.1. Pengertian Kepribadian	40
2.4.2. Karakteristik Kepribadian	41
2.4.3. Teori-teori Kepribadian.....	43
2.4.4. Pengukuran Kepribadian	46
2.4.5. Indikator Kepribadian.....	46
2.5. Kualitas Produk	49
2.5.1. Pengertian Kualitas Produk.....	49
2.5.2. Klasifikasi Produk	50
2.5.3. Indikator Kualitas Produk	55
2.6. Penelitian Terdahulu.....	59
2.7. Kerangka Berpikir	63

2.8. Hipotesis Penelitian	68
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	70
3.1. Jenis dan Desain Penelitian	70
3.2. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	71
3.2.1. Populasi	71
3.2.2. Sampel	71
3.3. Metode Pengumpulan Data	75
3.3.1. Metode Dokumentasi	76
3.3.2. Metode Kuesioner (Angket)	76
3.4. Jenis dan Sumber Data	77
3.5. Variabel Penelitian	78
3.5.1. Variabel Independen.....	79
3.5.2. Variabel Dependen	80
3.5.3. Variabel Intervening.....	80
3.6. Uji Instrumen Penelitian.....	81
3.6.1. Uji Validitas	82
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	85
3.7. Uji Asumsi Klasik	86
3.7.1. Uji Normalitas	86
3.7.2. Uji Multikolinearitas	87
3.7.3. Uji Heteroskedastisitas	88
3.8. Uji Hipotesis	90
3.8.1. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)	90

3.8.2. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	91
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	94
4.1. Gambaran Umum Konsumen Kawasaki Regional Kudus	94
4.2. Uji Asumsi Klasik	98
4.2.1. Uji Normalitas	98
4.2.2. Uji Multikolinearitas	100
4.2.3. Uji Heteroskedastisitas	101
4.3. Uji Hipotesis	103
4.3.1. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t).....	103
4.3.2. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	105
4.3.3. Pengaruh Gaya Hidup, Kepribadian, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Model 1).....	106
4.3.4. Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen (Model 2).....	107
4.4. Pembahasan	117
4.4.1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Kepuasan Konsumen	117
4.4.2. Pengaruh Kepribadian terhadap Kepuasan Konsumen.....	118
4.4.3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen	119
4.4.4. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen	120
4.4.5. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian.....	121

4.4.6. Pengaruh Kepribadian terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian.....	122
4.4.7. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian.....	123
BAB V PENUTUP	124
5.1. Simpulan	124
5.2. Saran	125
DAFTAR PUSTAKA	129



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Penjualan Sepeda Motor Kawasaki Regional Kudus	9
Tabel 2.1. Dimensi Pengukuran AIO Statement.....	33
Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu	59
Tabel 3.1. Skala Likert	77
Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian.....	83
Tabel 3.3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	86
Tabel 4.1. Karakteristik Responden berdasarkan Gender.....	96
Tabel 4.2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia	96
Tabel 4.3. Karakteristik Responden berdasarkan Profesi	96
Tabel 4.4. Uji Kolmogorov-Smirnov dengan Variabel Dependen Kepuasan Konsumen.....	100
Tabel 4.5. Hasil Uji Multikolinearitas antar Variabel Independen Gaya Hidup (X ₁), Kepribadian (X ₂), Kualitas Produk (X ₃), dan Keputusan Pembelian (Y ₁)	101
Tabel 4.6. Hasil Uji Park Variabel Penelitian Gaya Hidup (X ₁), Kepribadian (X ₂), Kualitas Produk (X ₃), dan Keputusan Pembelian (Y ₁).....	103
Tabel 4.7. Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t) Variabel Gaya Hidup (X ₁), Kepribadian (X ₂), Kualitas Produk (X ₃), dan Keputusan Pembelian (Y ₁) terhadap Kepuasan Konsumen (Y ₂)	104
Tabel 4.8. R Square pada Model 1	106
Tabel 4.9. Pengaruh Gaya Hidup (X ₁), Kepribadian (X ₂), dan Kualitas Produk (X ₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y ₁) pada Model 1.....	106
Tabel 4.10. R Square pada Model 2.....	108
Tabel 4.11. Pengaruh Gaya Hidup (X ₁), Kepribadian (X ₂), Kualitas Produk (X ₃), dan Keputusan Pembelian (Y ₁) terhadap Kepuasan Konsumen (Y ₂) pada Model 2	108

Tabel 4.12. Rekap nilai koefisien regresi pengaruh langsung dan tidak langsung variabel Gaya Hidup (X_1), Kepribadian (X_2), Kualitas Produk (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2)..... 117



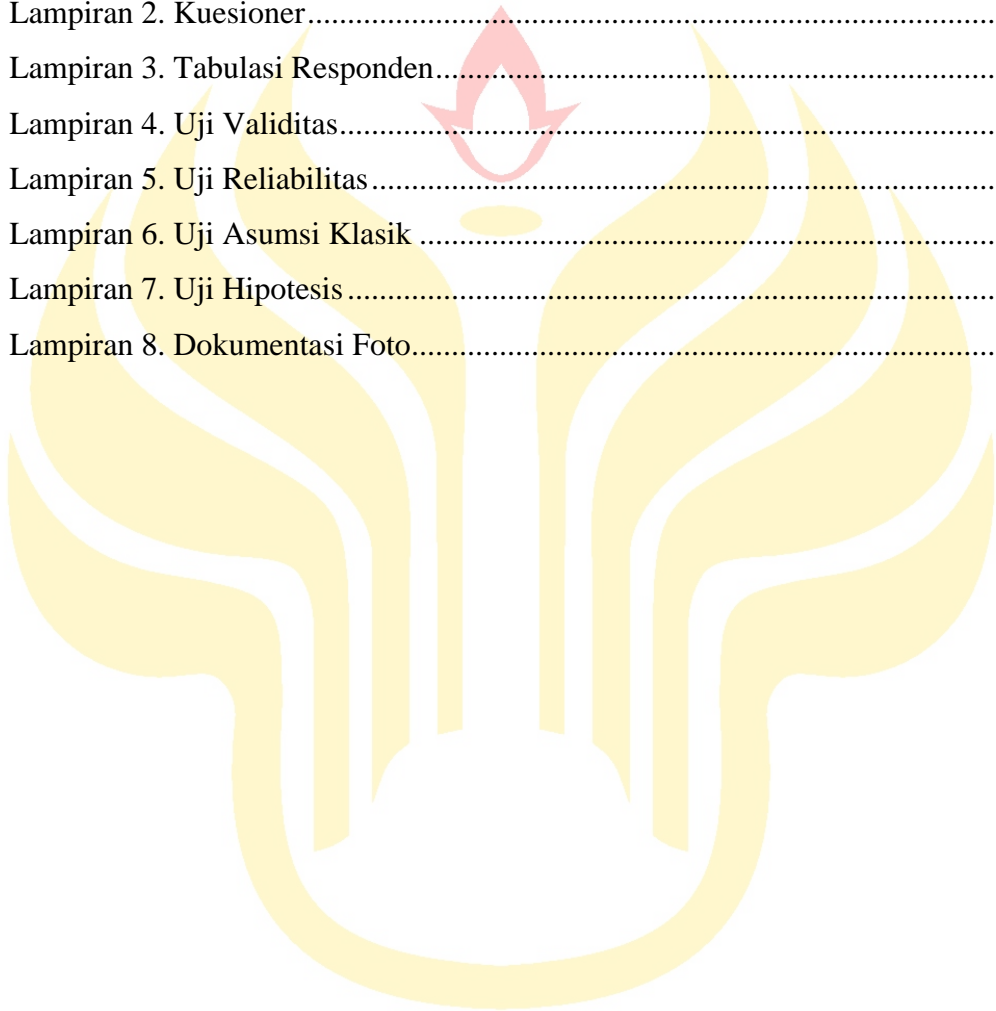
UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Berpikir	68
Gambar 3.1. Diagram Analisis Jalur	93
Gambar 4.1. Grafik Normal Probability Plot dengan Variabel Dependen Kepuasan Konsumen	99
Gambar 4.2. Grafik scatterplot dengan Variabel Dependen Kepuasan Konsumen	102
Gambar 4.3 Analisis Jalur Pengaruh Gaya Hidup terhadap Kepuasan Konsumen dimediasi oleh Keputusan Pembelian	110
Gambar 4.4. Analisis Jalur Pengaruh Kepribadian terhadap Kepuasan Konsumen dimediasi oleh Keputusan Pembelian	112
Gambar 4.5. Analisis Jalur Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dimediasi oleh Keputusan Pembelian.....	114
Gambar 4.6. <i>Full Model</i> Gambar Struktur Analisis Jalur	115

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Penelitian.....	134
Lampiran 2. Kuesioner.....	135
Lampiran 3. Tabulasi Responden.....	141
Lampiran 4. Uji Validitas.....	144
Lampiran 5. Uji Reliabilitas.....	149
Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik.....	150
Lampiran 7. Uji Hipotesis.....	152
Lampiran 8. Dokumentasi Foto.....	154



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Untuk memenuhi perkembangan zaman yang selalu berubah sesuai tren yang ada, perusahaan dituntut untuk selalu menciptakan inovasi baru serta memiliki perencanaan yang matang melalui penelitian dan pengembangan yang berdasar kepada pola perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal itu atau kegiatan mengevaluasi (Sumarwan, 2014:5). Di dalam pernyataan tersebut, terdapat kegiatan mengevaluasi ketika konsumen telah melakukan proses pembelian. Hasil dari proses evaluasi pascakonsumsi adalah konsumen merasa puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya (Sumarwan, 2014:387).

Farida (2014) berpendapat bahwa ketidakpuasan produk atau jasa oleh konsumen, akan menyebabkan konsumen berpindah tempat atau tidak melakukan pembelian kembali terhadap *brand* atau merek yang sama tetapi konsumen akan berpindah merek. Sebaliknya, konsumen yang memperoleh kepuasan terhadap merek atau *brand* yang dibeli, maka akan melakukan pembelian kembali dilain waktu. Dengan kata lain, kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai suatu

tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa (Wikie dalam Adi, 2013)

Menurut Susanto (2013), kepuasan konsumen memiliki hubungan yang positif dengan unsur-unsur yang terdapat di dalam keputusan pembelian. Ketika perusahaan dapat menangkap pesan berupa indikator yang membuat pelanggan memutuskan pembelian produk mereka dan juga memuaskan pelanggan, pelanggan akan termotivasi untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut. Dengan kata lain, kepuasan konsumen merupakan suatu dampak yang diakibatkan oleh keputusan pembelian.

Menurut Murwatiningsih dan Apriliani (2013), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Di dalam memutuskan pembelian suatu produk, konsumen mempertimbangkan dua kepentingan utama yang selalu diperhatikan (Khasanah, 2013). Keputusan pertama mengacu pada ketersediaan dan kegunaan suatu produk. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika produk yang ditawarkan tersebut tersedia dan bermanfaat baginya. Keputusan kedua mengacu pada hubungan dari produk atau jasa. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika produk tersebut mempunyai hubungan dengan yang diinginkan konsumen.

Hubungan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen telah dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang memiliki perbedaan signifikansi. Ayu

Almaulidta dkk (2015) dengan penelitian berjudul “Pengaruh *Green Brand* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen” menemukan bahwa keputusan pembelian produk elektronik Sony memiliki hubungan positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai probabilitas lebih kecil dibandingkan *alpha* yang ditentukan ($0,000 < 0,05$). Sementara itu, hasil signifikansi berbeda ditemukan oleh Andhika H. Susanto (2013) setelah melakukan penelitian dengan objek restoran *fast food* di Kota Manado. Penelitian yang berjudul “*The Influence Of Customer Purchase Decision On Customer Satisfaction And It’s Impact To Customer Loyalty*” menyimpulkan bahwa keputusan pembelian mempunyai korelasi positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai probabilitas hampir mendekati *alpha* yang ditentukan ($0,048 < 0,05$).

Keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah karakteristik pribadi (Kotler dan Keller, 2008:172). Faktor pribadi yang dimaksud meliputi: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Karakteristik tersebut mempunyai dampak secara langsung terhadap perilaku konsumen, maka dari itu penting bagi pemasar untuk mengikuti keseluruhan faktor tersebut secara seksama.

Gaya hidup seseorang mempengaruhi perilakunya dalam kaitan memilih suatu produk agar sesuai dengan gaya hidup yang disandangnya (Suharno dan Sutarso, 2010:89). Gaya hidup sendiri dapat diartikan sebagai pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang

(Solomon dalam Sumarwan, 2014:45). Dalam perspektif ekonomi, gaya hidup menunjukkan pada bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya dan memilih produk serta berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada (Suryani, 2013:57). Sedangkan dalam perspektif pemasaran, konsumen yang memiliki gaya hidup yang sama akan mengelompok dengan sendirinya ke dalam satu kelompok berdasarkan minatnya dalam menggunakan waktu senggang dan membelanjakan uangnya.

Menurut Hu dalam Lin dan Shih (2012), perbedaan dalam gaya hidup akan menghasilkan berbagai variasi dalam perilaku dan pemikiran seseorang. Gaya hidup yang berbeda akan menghasilkan preferensi dan perilaku yang berbeda ketika membuat keputusan pembelian. Selain itu, gaya hidup juga disebut sebagai salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen (Hassan dkk, 2015). Berdasarkan teori tersebut, dikatakan bahwa gaya hidup dapat menjadi tolok ukur bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yang nantinya akan berdampak kepada kepuasan konsumen berdasarkan kinerja yang dihasilkan oleh suatu produk. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel gaya hidup secara tidak langsung dapat berpengaruh kepada kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

Pernyataan tersebut diperkuat melalui beberapa hasil penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Almi (2012) dengan judul *“The Influence of Lifestyle to The Purchase Decision of Kawasaki Ninja Bikes in Pekanbaru”* diperoleh hasil bahwa secara simultan, variabel gaya hidup mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor

Kawasaki Ninja di Pekanbaru. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Atika MR (2016) dengan judul “Pengaruh Faktor Gaya Hidup, Kepribadian, Persepsi, dan Pembelajaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic di Bandar Lampung (Studi Kasus Pada Universitas Lampung)” yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak memiliki signifikansi yang tinggi terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic di Kota Bandar Lampung.

Gaya hidup juga memiliki keterkaitan terhadap kepuasan konsumen secara langsung sebagai dampak yang diperoleh setelah melakukan keputusan pembelian. Mahmud (2014) menemukan pengaruh signifikan variabel gaya hidup terhadap kepuasan konsumen atas penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Perilaku Pramuniaga, Identifikasi Merek, dan Gaya Hidup terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Merek Suzuki di Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara”. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Patria W (2015) memperoleh hasil bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara gaya hidup terhadap kepuasan konsumen atas penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga, Fitur, dan Gaya Hidup terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna iPhone”.

Dalam perkembangannya, seorang pemasar juga harus dapat memahami kepribadian seseorang karena kepribadian antara konsumen yang satu dengan yang lainnya berbeda sehingga dapat dikatakan bersifat unik (Suryani, 2013:47). Atas dasar itulah, kepribadian menjadi suatu tantangan bagi pemasar untuk memberikan perlakuan yang berbeda terhadap konsumen. Menurut Fahmi (2016:32), kepribadian sering diartikan sebagai karakteristik individual yang

merupakan perpaduan dari sifat, temperamen, kemampuan umum, dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungannya.

Menurut Sumarwan (2014:37), perbedaan dalam kepribadian konsumen akan mempengaruhi perilakunya dalam memilih atau membeli produk, karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya. Selain itu, pengaruh kepribadian terhadap perilaku konsumen antara lain lebih suka bertahan kepada suatu merek yang telah terbukti memberikan kepuasan, khususnya tentang manfaat dan telah mengetahui cara penggunaan dari produk yang telah dikenalnya (Nitisusastro, 2013:72). Dari pernyataan tersebut, kepribadian memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen secara tidak langsung. Apabila konsumen telah melakukan keputusan pembelian produk sesuai dengan kepribadian yang disandangnya, maka akan tercipta kepuasan pada benak konsumen itu sendiri.

Teori yang telah dijelaskan diatas diperkuat oleh hasil analisa riset gap. Hidayati (2015) menemukan bahwa kepribadian berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kain sasingan di Kota Banjarmasin. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Halim (2009) dengan judul “Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks *Coffe Shop* Sun Plaza Medan” yang menemukan bahwa kepribadian secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepribadian juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secara langsung sebagai dampak dari keputusan pembelian yang telah dilakukan. Penelitian yang

telah dilakukan oleh Putri (2011) diperoleh hasil bahwa secara parsial faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna produk oriflame di Pekanbaru. Sementara itu, Lastianto (2011) menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kepribadian *big five* terhadap kepuasan konsumen *online shopping*.

Faktor gaya hidup dan kepribadian tentunya harus didukung oleh kualitas produk yang memadai. Menurut Damayanti dan Wahyono (2015), kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dalam membelanjakan uangnya, konsumen akan mempertimbangkan kualitas yang dapat diperoleh dari uang yang akan dikeluarkannya (Weenas, 2013). Dengan demikian, konsumen mempertimbangkan kualitas produk sebagai pertukaran pengorbanan uang yang digunakan konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin tinggi tingkat kualitas maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan (Kotler dan Keller, 2008:144).

Berdasarkan pernyataan beberapa para ahli diatas menggambarkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen secara tidak langsung. Jika kualitas produk dirasa memadai untuk kebutuhannya, maka kepuasan akan terbentuk sebagai akibat dari keputusan pembelian yang telah dilakukan. Dalam rangka memperkuat teori tersebut, telah dilakukan beberapa penelitian untuk mengetahui adanya hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Isyanto dkk (2012) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan

terhadap keputusan pembelian atas penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang”. Penelitian ini bertentangan dengan riset yang dilakukan oleh Martini (2015) yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic”. Menurut hasil penelitian tersebut, kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adanya riset gap juga ditemukan untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hasil positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen ditemukan oleh Jahanshahi dkk (2011) atas penelitiannya yang berjudul “*Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*”. Sementara itu, hasil berbeda diperoleh Rizan dan Andika (2011) atas penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan)”. Dalam penelitian tersebut ditemukan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen.

Beberapa perbedaan hasil riset gap yang sudah dijelaskan akan diaplikasikan dengan fenomena gap yang akan penulis kaji pada penelitian ini. Adanya permasalahan pada objek penelitian yang akan penulis bahas adalah terjadinya fluktuasi penjualan sepeda motor Kawasaki di Kabupaten Kudus dalam

satuan unit per bulannya. Adapun data penjualan sepeda motor Kawasaki akan dijelaskan oleh tabel berikut:

Tabel 1.1. Data Penjualan Sepeda Motor Kawasaki Regional Kudus

No.	Bulan	Tahun	Jumlah (Unit)	Persentase Naik/Turun	Target Penjualan (Unit)	Keterangan
1.	Januari	2016	26	-	30	Tidak Tercapai
2.	Februari	2016	46	77%	30	Tercapai
3.	Maret	2016	29	(-37%)	30	Tidak Tercapai
4.	April	2016	27	(-7%)	30	Tidak Tercapai
5.	Mei	2016	37	37%	30	Tercapai
6.	Juni	2016	31	(-16%)	30	Tercapai
7.	Juli	2016	20	(-35%)	30	Tidak Tercapai
8.	Agustus	2016	25	25%	30	Tidak Tercapai
9.	September	2016	12	(-52%)	30	Tidak Tercapai
10.	Oktober	2016	22	83%	30	Tidak Tercapai
11.	November	2016	21	(-5%)	30	Tidak Tercapai
12.	Desember	2016	16	(-24%)	30	Tidak Tercapai
13.	Januari	2017	18	13%	30	Tidak Tercapai
14.	Februari	2017	13	(-28%)	30	Tidak Tercapai
15.	Maret	2017	19	46%	30	Tidak Tercapai
16.	April	2017	14	(-26%)	30	Tidak Tercapai
17.	Mei	2017	36	157%	30	Tercapai
18.	Juni	2017	22	(-39%)	30	Tidak Tercapai

Sumber: Data Penjualan Dealer Kawasaki Kabupaten Kudus

Berdasarkan tabel 1.1., dapat dilihat bahwa jumlah sepeda motor yang terjual pada tiap bulannya mengalami fluktuasi. Penjualan tertinggi yang diraih oleh Dealer Kawasaki Kabupaten Kudus dicapai pada bulan Februari 2016 dengan perolehan 46 unit, sedangkan penjualan terendah dicapai pada bulan September 2016 dengan perolehan 12 unit. Target penjualan yang telah ditetapkan oleh Dealer Kawasaki Kabupaten Kudus belum dapat diraih secara maksimal. Hal ini terlihat dari data penjualan dari tahun 2016 hingga triwulan kedua 2017 yang

didominasi tidak mencapai target. Dealer Kawasaki di Kabupaten Kudus menawarkan dua jenis sepeda motor *sport* yang telah disesuaikan dengan karakteristik konsumen tertentu, yaitu *street* dan *off-road*. Tipe sepeda motor berjenis *street* yang ditawarkan PT Kawasaki Motor Indonesia antara lain Ninja *series*, Z *series*, Versys *series*, D-Tracker *series*, Estrella, Vulcan, W800, ER-6N, dan KSR Pro, sedangkan sepeda motor berjenis *off-road* yang ditawarkan oleh Kawasaki yaitu KX *series* dan KLX *series*. KLX *series* menjadi penyumbang terbesar Dealer Kawasaki Kabupaten Kudus dalam meraih penjualan dengan perolehan 212 unit selama tahun 2016 hingga triwulan kedua 2017.

Prestasi penjualan yang telah diraih oleh PT Kawasaki Motor Indonesia tidak terlepas dari strategi generik yang diterapkan perusahaan. Kawasaki berfokus untuk menawarkan produk sepeda motor dengan *genre sport* sebagai upaya memenuhi kebutuhan gaya hidup dan kepribadian konsumen. Maka dari itu, konsumen yang telah memutuskan untuk membeli sepeda motor Kawasaki memiliki selera tersendiri terhadap pengamatannya pada sepeda motor yang akan digunakan untuk menunjang kelas sosialnya. Selain itu, produk sepeda motor yang dijual oleh PT Kawasaki Motor Indonesia memiliki rentang harga yang bervariasi dibandingkan kompetitor yang berada pada segmennya. Hal ini terjadi karena produk yang ditawarkan Kawasaki masih mengandalkan impor dari negara lain (*Completely Built Up*) sebagai langkah diversifikasi produk selain penawaran produk melalui rakitan lokal (*Completely Knock Down*).

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan dan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki perbedaan hasil mengenai pengaruh antara gaya hidup,

kepribadian, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian, diperlukan adanya penelitian lanjutan dengan objek yang berbeda untuk menemukan keterbaruan hasil riset. Selain itu, tujuan diadakannya penelitian lanjutan yaitu untuk mengetahui adanya kesenjangan antara harapan yang ingin diraih perusahaan dengan kenyataan yang ada di lapangan. Atas dasar itulah, penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian mengenai **“Pengaruh Gaya Hidup, Kepribadian, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Sepeda Motor Kawasaki di Kabupaten Kudus)”**.

1.2. Landasan Masalah dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat dibuat landasan masalah yang digunakan sebagai dasar dalam menentukan rumusan masalah. Landasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup, kepribadian, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki di Kabupaten Kudus?

Melalui landasan masalah tersebut, maka dapat dijabarkan menjadi beberapa rumusan masalah yang akan menjadi hipotesis penelitian. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Kawasaki di Kabupaten Kudus?

2. Apakah terdapat pengaruh kepribadian terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Kawasaki di Kabupaten Kudus?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Kawasaki di Kabupaten Kudus?
4. Apakah terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Kawasaki di Kabupaten Kudus?
5. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki di Kabupaten Kudus?
6. Apakah terdapat pengaruh kepribadian terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki di Kabupaten Kudus?
7. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki di Kabupaten Kudus?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan penelitian yang akan dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Kawasaki di Kabupaten Kudus.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepribadian terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Kawasaki di Kabupaten Kudus.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Kawasaki di Kabupaten Kudus.

4. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Kawasaki di Kabupaten Kudus.
5. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki di Kabupaten Kudus.
6. Untuk mengetahui kepribadian terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki di Kabupaten Kudus.
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki di Kabupaten Kudus.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas, manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Pembaca

Memberikan pengetahuan dan informasi mengenai gambaran nyata perilaku konsumen serta faktor lain yang saling terkait yaitu pengaruh gaya hidup, kepribadian, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

b. Bagi peneliti yang akan datang

Menambah pengalaman dan wawasan mengenai proses melakukan penelitian yang berguna bagi peneliti lain baik dalam hal kegiatan akademis maupun non-akademis di masa yang akan datang. Selain itu

dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan acuan dan memberikan referensi untuk melakukan riset di masa yang akan datang tentang gaya hidup, kepribadian, kualitas produk, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen dengan objek yang berbeda.

1.4.2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Sebagai landasan ilmu serta menjadikan pertimbangan untuk diterapkan dalam dunia pendidikan yang ada di Indonesia sebagai solusi terhadap permasalahan yang ada khususnya dalam bidang pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Secara langsung, hasil penelitian ini dapat memberikan saran atau masukan bagi PT Kawasaki Motor Indonesia untuk membangun keunggulan bersaing dengan memanfaatkan potensi yang belum tergali seperti membangun kepercayaan publik terhadap perusahaan melalui pengamatan gaya hidup dan kepribadian konsumen serta memaksimalkan kualitas produk yang dimiliki.

c. Bagi Pihak Lain

Memberikan saran bagi pihak lain yang sedang menghadapi permasalahan serupa untuk meningkatkan produktivitas perusahaan melalui analisis faktor gaya hidup, kepribadian, dan kualitas produk dalam penelitian ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kepuasan Konsumen

Mempertahankan kepuasan konsumen dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan konsumen (Barnes, 2003:64). Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, karena pemasaran bukan semata-mata membuat penjualan terjadi tetapi tentang bagaimana memuaskan konsumen secara terus-menerus. Ketika pelanggan merasa puas, maka penjualan berikutnya akan terjadi secara berlanjut.

2.1.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Pengertian mengenai kepuasan konsumen telah banyak diartikan oleh banyak pihak. Menurut Oliver dalam Barnes (2003:64), kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhannya. Hal tersebut berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan. Dengan adanya kepuasan yang tercipta pada seorang pelanggan akan menciptakan suatu kenyamanan yang berawal dari terpenuhinya suatu kebutuhan. Nilai kepuasan itu akan tinggi apabila pemenuhan kebutuhan tersebut dapat melebihi harapannya begitupun sebaliknya.

Kepuasan konsumen menurut Kotler dalam Rangkuti (2006:22) adalah “*a person’s feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a*

product's received performance (or outcome) in relations to the person expectation” — Perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Dengan kata lain, konsumen akan merasakan dampak secara psikologis berupa perasaan senang atau kecewa atas perbandingannya terhadap kinerja produk yang dirasakan dengan harapan yang diinginkan. Hal ini senada dengan pendapat Wikie dalam Adi (2013) bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Konsep yang sama juga diberikan oleh Mowen dan Minor (2002:89) dalam menjelaskan definisi kepuasan konsumen. Menurutnya, kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Hal tersebut merupakan penilaian evaluatif pascapemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa.

2.1.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan atau konsumen didefinisikan sebagai respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2006:30). Ketidaksesuaian yang terjadi antara tingkat kepentingan yang diharapkan dan kinerja aktual setelah pemakaian dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu:

1. Nilai

Nilai didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut. Apabila produk yang ditawarkan bernilai tinggi di mata konsumen, maka secara otomatis konsumen akan semakin loyal terhadap merek yang telah dibelinya.

2. Daya Saing

Suatu produk hanya memiliki daya saing bila keunggulan produk tersebut dibutuhkan oleh pelanggan. Agar dapat bersaing, suatu produk harus memiliki keunikan dan kualitas pelayanan dibanding produk lain yang sejenis. Keunggulan tersebut hendaknya disesuaikan dengan manfaat serta pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggan.

3. Persepsi Pelanggan

Persepsi merupakan suatu proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna. Selain itu, proses persepsi tersebut dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu individu yang bersangkutan. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan ada empat aspek, yaitu harga, citra, tahap pelayanan, dan momen pelayanan.

Barnes dalam bukunya mengemukakan bahwa terdapat suatu tingkatan yang terdiri dari beberapa level pemicu terciptanya kepuasan pelanggan (2003:82). Semakin tinggi level yang telah terpenuhi oleh seorang konsumen,

maka semakin besar tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang telah dikonsumsi. Lima level tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk atau Jasa Inti

Produk atau jasa inti merupakan hal paling mendasar yang ditawarkan kepada pelanggan sekaligus menjadi hal yang tersulit bagi perusahaan untuk membuatnya berbeda dari kompetitor yang ada. Dalam pasar yang kompetitif, perusahaan harus bisa menetapkan produk intinya secara tepat karena hubungan dengan pelanggan dimulai dari penyediaan produk itu sendiri.

2. Sistem dan Pelayanan Pendukung

Sistem dan pelayanan pendukung dapat meningkatkan kelengkapan dari produk atau jasa inti. Sistem dan layanan yang dimaksud meliputi: sistem pembayaran dan pengiriman, kemudahan dalam memperoleh produk, jam pelayanan, level karyawan, komunikasi informasi, sistem inventarisasi, pendukung teknis dan perbaikan, layanan bantu via telepon, dan program lain yang dapat mendukung produk atau jasa inti.

3. Performa Teknis

Pada level ini, kehandalan dalam melaksanakan suatu sistem, kebijakan, dan prosedur menjadi fokus utama pada perusahaan. Perusahaan yang berhasil mencapai standar tinggi dalam memenuhi dan melebihi harapan pelanggan ketika melakukan pengiriman suatu nilai, akan mencapai keuntungan kompetitif dibanding para kompetitor yang ada.

4. Elemen-elemen Interaksi dengan Pelanggan

Dalam level ini, mengacu kepada interaksi antarpribadi antara penyedia produk atau jasa dengan pelanggan melalui tatap muka atau kontak berbasis teknologi. Diharapkan dengan adanya elemen interaksi ini mampu membangun hubungan baik dengan perusahaan melalui komunikasi yang efektif dan efisien.

5. Elemen Emosional

Elemen emosional yang dimaksud lebih menekankan pada penyampaian perasaan positif dalam diri pelanggan. Seorang manajer dalam perusahaan harus berpikir melampaui elemen mendasar dari interaksi dengan pelanggan untuk mempertimbangkan pesan halus yang membuat konsumen merasakan emosi positif.

2.1.3. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Hasan (2013: 106), kepuasan konsumen dapat diukur melalui empat metode pengukuran. Metode tersebut adalah sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berorientasi kepada pelanggan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan saran secara langsung. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide baru dan masukan yang berharga untuk direspon dengan cepat untuk menangani keluhan pelanggan.

2. *Ghost Shopping*

Metode ini efektif jika para manajer perusahaan bersedia menjadi *ghost shoppers* untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan pelanggan. Cara yang dilakukan adalah manajer berusaha untuk menyembunyikan identitas diri dan berperilaku seperti konsumen biasa dalam melakukan proses pembelian serta melontarkan berbagai keluhan terhadap karyawan.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa berhenti atau berpindah pemasok. Hasil ini dapat digunakan untuk mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Pemantauan *customer loss rate* penting karena peningkatan *customer loss rate* berarti ada kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Lembaga riset independen melakukan penelitian dengan menggunakan metode survei kepuasan pelanggan. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan langsung dari pelanggan yang berguna untuk evaluasi perusahaan.

2.1.4. Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dianggap sebagai faktor penentu utama dalam mengulangi pembelian (Hasan, 2013:89). Semakin besar derajat pengalaman kepuasan, semakin besar pula probabilitas konsumen akan meninjau kembali

penyedia produk yang sama. Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2004:101) menyebutkan terdapat tiga indikator dalam membentuk kepuasan konsumen.

Indikator kepuasan konsumen tersebut terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan

Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan. Aspek tersebut meliputi:

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat berkunjung kembali

Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait. Aspek tersebut meliputi:

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi produk.
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Kesiediaan merekomendasikan merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga. Aspek tersebut meliputi:

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Menurut Fornell dalam Tjiptono (1997:26), dalam mengevaluasi kepuasan konsumen dapat menggunakan dua indikator. Adapun dua indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. Konfirmasi harapan

Konfirmasi harapan yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja yang dirasakan terhadap ekspektasi yang dimiliki konsumen.

2. Perbandingan dengan situasi ideal

Perbandingan dengan situasi ideal yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.

Berdasarkan referensi yang telah ada, penulis menggunakan tiga indikator yang dikemukakan oleh Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2004:101) yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesiediaan merekomendasikan

sebagai dasar dalam melakukan penelitian ini. Penulis mengubah indikator minat berkunjung kembali menjadi minat pembelian ulang dengan alasan lebih tepat untuk diterapkan pada objek penelitian, sehingga indikator kepuasan konsumen yang diangkat dalam penelitian ini adalah kesesuaian harapan, minat pembelian ulang, dan kesediaan merekomendasikan.

2.2. Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian untuk suatu produk tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2008:184), proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Dengan memahami perilaku konsumen melalui proses psikologis tersebut, perusahaan akan mampu meraih keunggulan kompetitif dalam melakukan aktivitas pemasaran.

2.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi (Fahmi, 2016:56). Rekomendasi itulah yang akan dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Dalam perspektif konsumen, adanya keputusan tersebut mendorong seseorang untuk melaksanakan suatu kegiatan yang dinamakan pembelian guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya terhadap suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Hidayati (2015), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana

konsumen benar-benar membeli produk. Sebelum menentukan suatu keputusan untuk membeli suatu produk, tentunya konsumen terlebih dahulu mempertimbangkan beberapa hal yang harus dicapai untuk memperkecil kesenjangan antara harapan dengan kenyataan yang ada. Hal tersebut berimbas pada terciptanya kepuasan setelah menggunakan produk yang dapat berupa barang atau jasa itu sendiri.

Pendapat Kotler dan Armstrong tersebut juga didukung oleh Suharno dan Sutarso (2010:96) dimana keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pembelian dalam bentuk barang yang dapat dilihat secara fisik dapat dilakukan oleh konsumen sendiri, namun juga dapat dilakukan oleh orang lain. Sedangkan pembelian jasa biasanya dilakukan oleh konsumen akhir itu sendiri.

2.2.2. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian oleh konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat tipe, hal ini didasarkan atas keterlibatan konsumen dalam melakukan pembelian yang meliputi pencarian informasi, melakukan evaluasi, dan bagaimana mereka mengkonsumsi. Disamping keterlibatan konsumen, tipe perilaku pembelian juga dibedakan atas perbedaan merek dari produk yang akan dibeli pada penawaran di pasar. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian menurut Suharno dan Sutarso (2010) adalah sebagai berikut:

1. Pembelian Kompleks

Pembelian Kompleks adalah perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang signifikan antar merek.

2. Pembelian Mengurangi-Ketidakcocokan

Tipe pembelian ini sering disebut juga sebagai pembelian disonansi. Tipe ini merupakan perilaku pembelian konsumen dengan keterlibatan tinggi, namun hanya terdapat sedikit perbedaan merek.

3. Pembelian Kebiasaan

Pembelian kebiasaan adalah perilaku pembelian konsumen dengan keterlibatan konsumen yang rendah dengan perbedaan merek yang sedikit.

4. Pembelian Mencari Variasi

Pembelian Mencari Variasi adalah perilaku pembelian konsumen dengan keterlibatan konsumen yang rendah, namun terdapat perbedaan merek yang signifikan.

2.2.3. Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Periset pemasaran telah mengembangkan model tingkat proses keputusan pembelian melalui lima tahap (Kotler dan Keller, 2008). Proses pembelian tersebut dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan mempunyai konsekuensi dalam waktu yang lama setelahnya. Adapaun lima tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan yang bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Pada tingkat ini, konsumen melakukan pencarian informasi tentang sebuah produk. Dalam tahap pencarian informasi, terdapat dua tingkatan keterlibatan yaitu perhatian tajam dan pencarian informasi aktif. Perhatian tajam adalah keadaan pencarian yang lebih rendah dan membuat seseorang bersikap reseptif terhadap informasi suatu produk. Sedangkan pencarian informasi aktif adalah keadaan dimana konsumen mulai mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam tahapan ini, konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian atas beberapa pilihan produk. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat berdasarkan pemenuhan kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian

Setelah alternatif dievaluasi, konsumen telah siap untuk membuat keputusan pembelian. Proses internal psikologis yang relevan dengan keputusan pembelian adalah integrasi.

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu, tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pascapembelian.

Sementara itu, Suharno dan Sutarso (2010:97) mengembangkan model baru dalam menggambarkan proses keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk baru. Keputusan pembelian produk pada produk baru memiliki ciri dan tahapan yang khusus dibandingkan produk yang telah lama dipasarkan. Adapun tahap-tahap dalam proses pembelian produk baru yang dilalui konsumen antara lain:

1. Kesadaran, dimana konsumen menyadari adanya produk baru, tetapi belum memiliki informasi tentang produk tersebut.
2. Minat, dimana konsumen mencari informasi tentang produk baru.

3. Evaluasi, dimana konsumen mempertimbangkan apakah mencoba produk baru itu merupakan tindakan yang masuk akal.
4. Mencoba, dimana konsumen mencoba produk baru dalam skala kecil untuk meningkatkan estimasinya tentang nilai produk itu.
5. Adopsi, dimana konsumen memutuskan untuk memakai produk baru itu secara penuh dan teratur.

2.2.4. Indikator Keputusan Pembelian

Sebelum menentukan sebuah keputusan untuk membeli suatu produk, tentunya konsumen mempertimbangkan beberapa indikator yang digunakan untuk menilai apakah produk yang akan dibeli sesuai dengan ekspektasi. Keputusan yang diambil oleh konsumen tersebut merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang bermacam-macam. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2000), keputusan pembelian mempunyai tujuh komponen struktur. Komponen tersebut adalah :

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk tersebut serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk berdasarkan bentuk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset

pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli, misalnya di hypermarket, minimarket, pasar tradisional, toko, dan lain sebagainya. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu waktu. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan terhadap cara pembayarannya.

Kotler dan Keller (2008) menilai bahwa perilaku dalam menentukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga indikator utama. Adapun tiga indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial menggambarkan bagaimana seseorang memenuhi kebutuhan hidupnya terhadap aktivitas yang terdapat pada lingkungannya. Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi menggambarkan bagaimana seseorang memenuhi kebutuhan hidupnya berdasarkan pertimbangan aspek internal dirinya sendiri. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup pembeli,

pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian, dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

Dari beberapa indikator yang telah dijelaskan, penulis tertarik untuk menetapkan tiga indikator yang telah dikemukakan oleh Dharmmesta dan Handoko (2000:102-104) untuk mewakili variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini, yaitu keputusan tentang bentuk produk, merek, dan cara pembayaran. Tiga indikator tersebut digunakan mengingat kesesuaiannya terhadap objek penelitian, dimana konsumen selalu mempertimbangkan tiga indikator tersebut sebelum melakukan pembelian sepeda motor.

2.3. Gaya Hidup

Pada era saat ini, perilaku pembelian konsumen telah banyak dipengaruhi oleh gaya hidup. Dalam perspektif pemasaran, konsumen yang memiliki gaya hidup yang sama akan mengelompok dengan sendirinya ke dalam satu kelompok berdasarkan minatnya dalam memanfaatkan waktu dan membelanjakan uangnya (Suryani, 2013:57). Sedangkan dalam perspektif ekonomi, gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya dalam memilih produk atau jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada.

2.3.1. Pengertian Gaya Hidup

Dalam sudut pandang konsumen, gaya hidup seseorang mempengaruhi perilakunya dalam hal memilih suatu produk agar sesuai dengan gaya hidup yang disandangnya (Suharno dan Sutarso, 2010:89). Seseorang yang memiliki gaya

hidup modern akan cenderung membeli produk terbaru, bermerek dan mahal, dan penampilan adalah hal yang penting baginya. Sedangkan seseorang dengan gaya hidup konservatif akan membeli produk karena fungsinya, mereka tidak akan mempertimbangkan produk terbaru, barang bermerek, serta penampilan yang ditawarkan oleh penjual.

Gaya hidup merupakan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang (Solomon dalam Sumarwan, 2014:45). Dari definisi tersebut dapat menimbulkan suatu makna bahwa gaya hidup memiliki peranan dalam mempengaruhi konsumsi seseorang dalam menggunakan waktu dan uang.

Kotler dan Keller (2008:175) berpendapat bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Menurutnya, gaya hidup memotret interaksi seseorang secara utuh dengan lingkungannya. Dengan begitu, penting bagi pemasar untuk meneliti hubungan antara produk yang ditawarkan dan kelompok gaya hidup.

2.3.2. Pengukuran Gaya Hidup

Suryani (2013:58) menjelaskan bahwa dalam melakukan pengukuran gaya hidup konsumen, dapat menggunakan pengukuran psikografis yang berisi beberapa pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup pasar sasaran, karakteristik kepribadian, dan demografi. Pertanyaan yang umum digunakan mengungkapkan aktivitas (A atau *activities*), minat (I atau *interest*), dan opini (O atau *opinion*) konsumen. Maka dari itu, pengukuran untuk menguji gaya hidup konsumen sering disebut sebagai AIO *statement*. Menurut Sumarwan (2014:47),

dimensi dari AIO yang biasanya dipergunakan untuk melakukan pengukuran gaya hidup digambarkan dalam tabel berikut:

Tabel 2.1. Dimensi Pengukuran AIO Statement

Aktivitas	Minat	Opini	Demografik
Bekerja	Keluarga	Diri sendiri	Usia
Hobi	Rumah	Isu sosial	Pendidikan
Kegiatan Sosial	Pekerjaan	Politik	Pendapatan
Liburan	Masyarakat	Bisnis	Pekerjaan
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi	Keluarga besar
Anggota Klub	<i>Fashion</i>	Pendidikan	Jenis rumah
Masyarakat	Makanan	Produk	Geografi
Belanja	Media	Masa depan	Kota besar
Olahraga	Keberhasilan	Budaya	Siklus hidup

Sumber: Sumarwan (2013:47)

Penelitian ini menggunakan tiga indikator dalam *AIO statement* untuk merepresentasikan variabel gaya hidup konsumen yaitu aktivitas, minat, opini. Indikator aktivitas menggunakan tiga pertanyaan yang membahas mengenai kegiatan sosial dan hobi. Indikator minat menggunakan tiga pertanyaan yang membahas mengenai keberhasilan dan rekreasi, sedangkan indikator opini menggunakan tiga pertanyaan yang membahas mengenai isu sosial, pendidikan, dan ekonomi.

Selain *AIO statement*, telah dikembangkan dua model pengukuran gaya hidup yang lain dan juga populer dalam penelitian-penelitian perilaku konsumen. Suryani (2013:59) mengemukakan dua pengukuran tersebut adalah *Value and Lifestyles System* (VALS) dan *List of Values* (LOV). Seorang pakar bernama Arnold Mitchell dari The Stanford Resesarch Institute (SRI) International di California mengembangkan suatu konsep bernama VALS untuk mengklasifikasikan gaya hidup orang Amerika (Sumarwan, 2014:49). Menurut

Suryani (2013:59), inventarisasi VALS awal hasil survey yang dilakukan menggambarkan suatu segmen pasar yang dapat dikelompokkan menjadi 4 kelompok, yaitu :

1. Kelompok yang didorong oleh kebutuhan (*Need Driven Group*)

- a. *Survivors*: Cirinya miskin, tua, kurang sehat, dan berpendidikan rendah.
- b. *Sustainers* : Cirinya miskin, tetapi menghilangkan sesuatu. Tidak pernah berhenti berharap. Lebih muda dari *survivors* dan seringkali merupakan kelompok minoritas, lebih percaya diri, banyak membuat perencanaan, dan berharap lebih dibandingkan *survivors*.

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

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

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

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

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

1. Kelompok *I-am-me* : Muda belum menikah dan dicirikan dengan perubahan dalam hal emosi, perasaan, dan sudut pandang. Antusias, nekat, dan menyukai ide-ide baru serta posesif. Sangat terlibat dalam aktivitas, seperti keributan, hedonisme atau olahraga. Mandiri, percaya diri, dan inovatif. Berpendapatan sedang dan berumur 20 tahun ke atas.
2. *Societally conscious* : Kelompok yang kecil, berhasil, matang, dan liberal mengenai isu-isu masyarakat.

4. Kelompok terintegrasi.

Mencakup 2% dari populasi. Merupakan orang yang memiliki aktualisasi diri. Matang artinya stabil dan dapat mengelola diri dengan cara terbaik daripada karakteristik kepribadian *inner directed* dan *outer directed*.

Pada pengujian pertama, konsep VALS ditemui beberapa kelemahan karena dalam hasil riset menunjukkan bahwa persetujuan isu sosial ternyata kurang bisa memprediksi perilaku membeli (Sumarwan, 2014:49). Untuk itulah, inventarisasi psikografis dengan VALS dilakukan pembaharuan sehingga dapat disebut sebagai VALS 2. Tujuan dikembangkannya VALS 2 adalah untuk mengidentifikasi hubungan yang spesifik antar sikap konsumen dan perilaku pembelian (Suryani, 2013:60). Survey yang dilakukan di Amerika pada pasar konsumen dengan VALS 2 dikelompokkan dan dideskripsikan sebagai berikut:

1. *Actualizers*

Kelompok ini mempunyai sumber daya yang berlebih dengan berfokus pada prinsip dan tindakan. Aktif, bertanggungjawab dalam mengekspresikan selera, berkarakter, dan mandiri. Umumnya berpendidikan tinggi dan komposisinya 8% dari populasi. Rata-rata berusia 43 tahun dengan pendapatan sebesar \$58.000.

2. *Fulfilleds*

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

3. *Believers*

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

4. *Achievers*

Kelompok ini mempunyai sumber daya berlebih dan berfokus pada status. Individu yang berorientasi terhadap karir ini sangat sukses. Mereka termasuk

kurang berani mengambil resiko, menghargai status quo dan otoritas. Pada umumnya sangat sadar akan citra, mereka membeli mobil mewah yang ekspresif. Berpendidikan tinggi, mereka mewakili 13% dari populasi. Rata-rata berusia 36 tahun dan berpendapatan rata-rata \$50.000.

5. *Strivers*

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

6. *Experiencers*

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

7. *Makers*

Memiliki sumber daya yang lemah dan berfokus pada tindakan praktis. Konservatif, berfokus pada keluarga, dan dalam bekerja mengandalkan pada fisik. Jumlahnya 13% dari populasi. Rata-rata berusia 30 tahun dengan pendapatan sebesar \$30.000. Berpendidikan sekolah menengah atas.

8. *Strugglers*

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

2.3.3. Indikator Gaya Hidup

Suryani (2013:58) menjelaskan mengenai konsep pertanyaan pada AIO *statement* yang dapat digunakan sebagai indikator gaya hidup konsumen. Adapun indikator yang terdapat dalam AIO *statement* adalah sebagai berikut:

1. *Activity* (Aktivitas)

Pertanyaan mengenai aktivitas membahas mengenai apa saja yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kegiatannya sehari-hari, apa yang dibeli konsumen dalam menunjang kegiatannya, dan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya.

2. *Interest* (Minat)

Pertanyaan mengenai minat membahas mengenai preferensi dan prioritas konsumen dalam merencanakan, menentukan, dan memutuskan suatu pembelian untuk menunjang kebutuhan dan keinginannya.

3. *Opinion* (Opini atau Pendapat)

Pertanyaan mengenai opini membahas tentang pandangan dan perasaan konsumen mengenai berbagai topik kejadian-kejadian yang berlangsung di lingkungan sekitar. Lingkungan tersebut dapat berada dalam lingkup lokal

maupun internasional dan dapat berupa masalah-masalah ekonomi, sosial, dan moral.

Sementara itu, Kotler dan Keller (2008:175) memiliki pandangan yang berbeda dalam menentukan indikator yang dapat membangun gaya hidup seseorang. Menurutnya, gaya hidup dapat terbentuk melalui dua indikator, yaitu:

1. Keterbatasan Uang

Konsumen yang memiliki masalah finansial cenderung untuk memilih suatu produk kepada penyedia barang atau jasa yang menawarkan harga kompetitif. Dan sebaliknya, konsumen dengan finansial yang baik akan memilih produk sesuai dengan preferensinya sendiri. Hal ini akan menciptakan beberapa kelompok konsumen dengan gaya hidup yang berbeda.

2. Keterbatasan Waktu

Konsumen yang memiliki keterbatasan waktu cenderung mengalami multitugas atau melakukan dua atau lebih pekerjaan dalam satu waktu. Konsumen yang peduli terhadap waktu akan melakukan kegiatan seefektif dan seefisien mungkin, termasuk dalam hal pembelian. Mereka akan memilih penyedia produk atau jasa yang menawarkan aspek kenyamanan ketika melakukan proses pembelian.

Berdasarkan indikator yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis mempertimbangkan untuk menggunakan tiga indikator yang telah dikemukakan oleh Suryani (2013:58) untuk mewakili variabel gaya hidup pada penelitian ini, yaitu bentuk produk, merek, dan cara pembayaran. Tiga indikator tersebut

digunakan mengingat kesesuaiannya terhadap variabel yang terkait dan objek yang diteliti.

2.4. Kepribadian

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya (Kotler dan Koller, 2008:174). Kepribadian juga dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Atas dasar itulah, penting bagi pemasar untuk mengetahui karakteristik kepribadian karena konsumen akan memilih merek dari suatu produk yang sesuai dengan kepribadiannya.

2.4.1. Pengertian Kepribadian

Menurut Suharno dan Sutarso (2010:90), kepribadian adalah sekumpulan karakteristik psikologi unik yang secara konsisten mempengaruhi cara seseorang merespon sesuatu di sekelilingnya. Kepribadian akan menentukan bagaimana seseorang menentukan kebutuhan yang akan dipenuhinya, bagaimana mereka mencari informasi, bagaimana mengkonsumsi, dan bagaimana mereka menentukan sikap atas puas atau tidak puas. Suharno dan Sutarso berpendapat bahwa pemasar perlu mengenali ciri-ciri kepribadian untuk menentukan strategi pemasaran berdasarkan kepribadian.

Suryani memberikan penjelasan yang lebih terperinci mengenai definisi kepribadian. Menurutnya, kepribadian dapat diartikan sebagai karakteristik individual yang merupakan perpaduan dari sifat, temperamen, kemampuan umum, dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu

dengan lingkungannya (Suryani, 2013:47). Kepribadian dipandang sebagai karakteristik yang ada dalam diri individu yang melibatkan berbagai proses psikologis yang akan menentukan kecenderungan respon seseorang terhadap lingkungannya.

Pendekatan berbeda mengenai definisi kepribadian dikemukakan oleh Kotler dan Keller. Menurut Kotler dan Keller (2008:174), kepribadian merupakan sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Kepribadian digambarkan sebagai sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, rasa hormat, kemampuan bersosialisasi, pertahanan, dan kemampuan beradaptasi.

2.4.2. Karakteristik Kepribadian

Sumarwan (2014:38) menyimpulkan bahwa terdapat beberapa karakteristik dari kepribadian seseorang yang dapat mempengaruhi respons individu terhadap lingkungannya secara konsisten. Perbedaan karakteristik tersebut akan mempengaruhi perilaku individu itu sendiri. Adapun karakteristik kepribadian yang dimaksud akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Kepribadian menggambarkan perbedaan individu

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

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

2. Kepribadian menunjukkan konsistensi dan berlangsung lama

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

3. Kepribadian dapat berubah

Kepribadian bersifat permanen dan konsisten, namun bukan berarti tidak dapat berubah. Situasi bisa menyebabkan seseorang mengubah kepribadiannya. Sebagai contoh, seorang anak yang tumbuh menjadi usia dewasa mungkin akan memiliki sifat yang berbeda dengan ketika masih kecil.

2.4.3. Teori-teori Kepribadian

Teori kepribadian dianggap banyak digunakan sebagai landasan teori dalam studi hubungan antara perilaku konsumen dan kepribadian (Sumarwan, 2014:40). Terdapat tiga teori kepribadian yang utama, yaitu:

1. Teori Kepribadian Freud (Teori Psikoanalitis)

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

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

Superego adalah aspek psikologis pada diri manusia yang menggambarkan sifat manusia untuk tunduk dan patuh kepada norma-norma sosial, etika, dan nilai-nilai masyarakat. *Superego* menyebabkan manusia memperhatikan apa yang baik dan apa yang buruk bagi suatu masyarakat dan perilakunya disesuaikan dengan apa yang baik menurut lingkungan sosialnya. *Superego* adalah kecenderungan sifat manusia yang selalu ingin berbuat baik sesuai

dengan norma dan etika, serta aturan-aturan yang ada di masyarakat. *Superego* bisa dianggap sebagai unsur yang berfungsi untuk mengurangi atau menekan nafsu biologis (*id*) yang ada dalam diri manusia.

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

2. Teori Neo Freud (Teori Sosial Psikologi)

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

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

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

Horney dalam Sumarwan (2014:42) mengemukakan model kepribadian manusia yang terdiri atas tiga kategori, yaitu:

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

3. Teori Ciri (*Trait Theory*)

Teori ciri mengklasifikan manusia ke dalam karakteristik atau sifat atau cirinya yang paling menonjol. Teori trait merupakan sifat atau karakteristik yang membedakan antara satu individu dengan individu yang lain, yang bersifat permanen dan konsisten. Menurut Loudon dan Della Bitta dalam Sumarwan (2014:43), teori ciri didasarkan kepada tiga asumsi, yaitu:

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

2.4.4. Pengukuran Kepribadian

Menurut Suryani (2013:54), dalam usaha memahami kepribadian konsumen pemasar bisa memanfaatkan disiplin ilmu psikologi yang memberikan kontribusi dalam pengukuran kepribadian. Metode pengukuran kepribadian yang digunakan psikolog, antara lain:

1. Metode *Self-Report Inventory*

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

2. Teknik proyektif

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

3. Metode deskriptif

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

2.4.5. Indikator Kepribadian

Setiadi (2003:147) menjelaskan bahwa dimensi kepribadian dapat dikategorikan menjadi lima ciri yang disebut *big five personality*. Adapun lima ciri tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. *Extroversion* (Ekstraversi)

Seseorang dengan tingkatan *extroversion* yang tinggi memiliki rasa penuh semangat, komunikatif, dominan, dan antusias. Sebaliknya, apabila tingkat *extroversion* pada seseorang rendah maka orang tersebut cenderung tidak memiliki kepercayaan diri, pemalu, pendiam, dan submisif.

2. *Agreeableness* (Sifat Menyenangkan)

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

3. *Conscientiousness* (Sifat Mendengarkan Kata Hati)

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

4. *Neuroticism* (Kemantapan dalam Emosional)

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

5. *Openess* (Keterbukaan terhadap Pengalaman)

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

Dharmmesta dan Handoko (2000:89) mengemukakan bahwa terdapat tiga unsur pokok di dalam kepribadian yang dapat menjadi indikator dalam menentukan kepribadian seseorang. Adapun tiga indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan

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

2. Perasaan

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

3. Dorongan naluri

Dorongan naluri yaitu kemajuan yang sudah merupakan naluri pada tiap makhluk manusia, yang sering disebut sebagai "*drive*". Macam-macam dorongan naluri antara lain dorongan untuk mempertahankan hidup, dorongan seks, dorongan untuk mencari makan, dorongan untuk berinteraksi dengan

sesama, dorongan untuk berinteraksi dengan sesama, dorongan untuk meniru perilaku sesamanya, dan sebagainya.

Berdasarkan penerapannya terhadap objek penelitian serta kesesuaian terhadap variabel yang terkait, penulis mempertimbangkan untuk menggunakan beberapa dimensi *big five personality* yang dikemukakan oleh Setiadi (2003:147) untuk menjadi indikator di dalam penelitian ini. Adapun indikator yang digunakan adalah *extroversion* (ekstraversi), *agreeableness* (sifat menyenangkan), dan *conscientiousness* (sifat mendengarkan kata hati).

2.5. Kualitas Produk

Kepuasan konsumen tergantung pada kualitas produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Kotler dan Keller, 2008:143). Oleh sebab itu, perusahaan harus memandang kualitas sebagai suatu aspek yang sangat penting dalam rangka menciptakan kesinambungan hidup suatu produk. Kotler dan Keller berpendapat bahwa semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (seringkali) biaya yang dikeluarkan lebih rendah.

2.5.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas diartikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2008:143). Suatu perusahaan dapat dikatakan telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasa yang ditawarkan memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang dapat

memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tetapi hal tersebut dapat dibedakan antara kesesuaian kualitas dan kinerja (atau tingkat) kualitas.

Menurut Juran dalam Isyanto dkk (2012), kualitas produk merupakan kecocokan (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Pengertian tersebut memiliki kesamaan dengan pendapat yang dikemukakan Kotler dan Keller dalam memahami arti kualitas. Apabila konsumen merasa puas terhadap produk yang telah digunakan, secara otomatis konsumen telah memiliki rasa kecocokan terhadap produk sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas telah dapat memenuhi kebutuhannya. Sedangkan menurut Lasander (2013) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Pendapat berbeda dikemukakan oleh Sujadi dan Wahyono (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Apabila keseluruhan fungsi tersebut bekerja dengan baik, maka sebuah produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik pula.

2.5.2. Klasifikasi Produk

Hasan (2013:497) mengemukakan bahwa produk dibedakan menjadi dua macam, yaitu barang konsumen dan barang industri. Barang konsumen

merupakan produk yang didasarkan pada kebiasaan dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga). Barang konsumen mencerminkan tiga hal, yaitu:

1. Usaha yang dilakukan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.
2. Atribut-atribut yang digunakan konsumen dalam pembelian.
3. Frekuensi pembelian.

Barang konsumen dapat dibedakan menjadi empat jenis, yaitu:

1. *Convenience Goods*

Produk yang setiap hari diperlukan dan didistribusikan secara luas, lebih laku, dan mudah diperoleh termasuk dalam kategori *convenience goods*. Produk ini umumnya memiliki frekuensi pembelian yang tinggi, dibutuhkan dalam waktu sesegera mungkin, serta memerlukan usaha minimum dalam perbandingan dan pembeliannya. Produk yang termasuk dalam *convenience goods* dibagi menjadi tiga macam, yaitu:

- a. *Staples Goods*

Staples goods merupakan barang yang dibeli konsumen secara regular atau rutin, misalnya sabun mandi dan pasta gigi.

- b. *Impulse Goods*

Impulse goods merupakan barang yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu, misalnya permen dan coklat.

- c. *Emergency Goods*

Emergency goods merupakan barang yang dibeli karena kebutuhan yang sangat mendesak, misalnya payung dan jas hujan.

2. *Shopping Goods*

Produk yang akan dibeli memerlukan penjajakan informasi mengenai kinerja, harga, dan pertimbangan lainnya termasuk dalam kategori *shopping goods*. Produk dengan kategori ini memerlukan evaluasi pilihan dan perbandingan dari berbagai alternatif yang tersedia, seperti kualitas, harga, dan model masing-masing barang. Produk yang termasuk dalam *shopping goods* dibagi menjadi tiga jenis, macam:

a. *Homogeneous shopping goods*

Konsumen menganggap bahwa produk pada kategori ini dalam hal kualitas memiliki kesamaan tetapi harganya berbeda. Sebelum melakukan pembelian, konsumen berusaha untuk mencari harga yang termurah dengan cara membandingkannya pada toko yang satu dengan toko yang lainnya. Misalnya: televisi, kulkas, dan lain sebagainya.

b. *Heterogeneous shopping goods*

Konsumen menganggap bahwa karakteristik produk pada kategori ini lebih penting dibandingkan harga. Konsumen dapat mempersepsikan kualitas yang berbeda. Misalnya: meubel, pakaian, dan lain sebagainya.

3. *Specialty Goods*

Produk yang memiliki ciri khusus dan diperjualbelikan hanya pada tempat tertentu termasuk dalam kategori *specialty goods*. Produk ini biasanya memiliki karakteristik merek yang unik dan memerlukan usaha khusus untuk mendapatkannya. Umumnya barang mewah dengan merek dan

model spesifik termasuk dalam kategori ini. Misalnya: berlian, *sportscar*, dan lain sebagainya.

4. *Unsought Goods*

Produk dengan kategori ini belum tentu diketahui konsumen, tetapi apabila sudah diketahui belum terpikirkan untuk membelinya karena tingkat pemakaiannya sangat jarang. *Unsought goods* dibagi menjadi dua, yaitu:

a. *Regularly unsought products*

Regularly unsought products merupakan barang yang sudah ada dan diketahui konsumen, tetapi tidak terlalu penting untuk dimiliki saat ini. Misalnya: batu nisan, tanah kuburan, dan lain sebagainya.

b. *New unsought products*

New unsought products merupakan barang yang benar-benar baru dan sama sekali belum diketahui oleh konsumen. Misalnya: *smartphone* canggih yang akan dirilis dan lain sebagainya.

Barang industri adalah barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen bisnis) untuk keperluan secara langsung, diubah, diproduksi menjadi barang lain untuk dijual kembali oleh produsen, dijual kembali oleh pedagang tanpa dilakukan transformasi fisik. Barang industri dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu:

1. *Materials and Parts*

Material and parts merupakan barang-barang yang sepenuhnya masuk ke dalam produk jadi. *Material and parts* terbagi menjadi dua macam, yaitu:

a. Bahan baku

Bahan baku dibagi menjadi dua macam, yaitu produk-produk pertanian dan produk-produk kekayaan alam. Bahan baku produk pertanian dapat berupa beras, buah-buahan, sayur-sayuran, kapas, termasuk pula produk yang berasal dari hewani seperti telur dan susu murni. Sedangkan produk-produk kekayaan dapat berupa minyak bumi, biji besi, ikan, kayu, rotan, dan lain sebagainya.

b. Bahan jadi dan suku cadang

Bahan jadi dan suku cadang dibagi menjadi dua macam, yaitu *component materials* dan *component parts*. *Component materials* masih memerlukan proses pengolahan, misalnya benang, semen, dan lain sebagainya. Sifat *component materials* yang terstandarisasi mengakibatkan harga dan keandalan pemasok menjadi faktor pembelian yang paling penting. Sementara itu, *componen parts* seluruhnya masuk ke dalam produk jadi tanpa mengalami perubahan bentuk dan sifat, misalnya ban dipasang sepenuhnya pada mobil, chip semikonduktor dipasang pada komputer, dan lain sebagainya.

2. *Capital Items*

Capital items merupakan produk tahan lama yang memberikan kemudahan dalam mengembangkan dan mengelola produk jadi. *Capital items* terdiri atas:

- a. Instalasi untuk bangunan (pabrik dan kantor) dan peralatan (generator, komputer, eskalator, mesin bor, mesin diesel, dan sebagainya).

- b. Peralatan tambahan dan perkakas pabrik yang bersifat *portable* (seperti perkakas tangan dan alat pengangkut) dan peralatan kantor (mesin ketik dan meja kantor) yang digunakan untuk proses produksi.

3. *Supplies and Services*

Supplies and services merupakan produk-produk yang tidak tahan lama dan jasa yang memberi kemudahan dalam mengembangkan dan mengelola keseluruhan produk jadi. *Supplies* dapat berupa perlengkapan operasi (minyak pelumas, batu bara, pensil, dan *caterage*) serta reparasi (cat, sapu, batu, dan sikat pembersih. Sedangkan *business service* dapat berupa jasa pemeliharaan dan reparasi (reparasi komputer, pembersih kaca, dan ruangan) serta jasa konsultasi bisnis (konsultasi pemasaran, hukum, perpajakan, periklanan, dan lain sebagainya).

Berdasarkan klasifikasi produk yang telah dijelaskan, sepeda motor Kawasaki masuk ke dalam jenis barang konsumen dengan kategori *shopping goods*. Hal ini dikarenakan ketika seseorang ingin membeli sepeda motor, mereka akan mempertimbangkan berbagai informasi mengenai kinerja, harga, dan pertimbangan lainnya. Produk seperti sepeda motor memerlukan evaluasi pilihan dan perbandingan dari berbagai alternatif yang tersedia, seperti kualitas, harga, dan model yang ditawarkan.

2.5.3. Indikator Kualitas Produk

Menurut David Garvin dalam Umar (2002:37), dalam menentukan dimensi kualitas produk berupa barang dapat dinilai melalui delapan aspek. Adapun aspek-aspek yang dimaksud akan dijelaskan sebagai berikut:

1. *Performance* (Performa)

Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2. *Features* (Fitur atau Keistimewaan)

Aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. *Reliability* (Keandalan)

Hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

4. *Conformance* (Konformasi)

Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konformansi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5. *Durability* (Daya Tahan)

Suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

6. *Serviceability* (Kemampuan Pelayanan)

Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

7. *Aesthetics* (Estetika)

Karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

8. *Fit and Finish* (Hasil Akhir)

Sifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

Mowen dan Minor (2002:91) menilai bahwa kualitas produk ditentukan melalui delapan dimensi. Dimensi tersebut meliputi atribut-atribut nyata yang menghubungkan konsumen dengan barang untuk kategori berwujud. Adapun kedelapan dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kinerja

Kinerja merupakan hal mendasar pada suatu produk dinilai dari karakteristik pengoperasian yang dihasilkan.

2. Fitur

Fitur merupakan jumlah panggilan atau tanda sebagai penambahan pada karakteristik utama yang diberikan oleh penyedia produk.

3. Reliabilitas

Reliabilitas merupakan probabilitas kerusakan atau tidak berfungsinya suatu produk ketika digunakan oleh pengguna.

4. Daya Tahan

Daya tahan merupakan umur suatu produk yang dipengaruhi oleh intensitas penggunaan itu sendiri.

5. Pelayanan

Pelayanan merupakan aspek tambahan yang diberikan oleh penyedia produk melalui penanganan atas keinginan, kebutuhan, dan keluhan yang dialami pengguna produk. Hendaknya pelayanan kepada konsumen memiliki karakteristik mudah dalam akses dan cepat diperbaiki.

6. Estetika

Estetika merupakan selera seseorang dalam menentukan produk berdasarkan bagaimana produk dilihat, dirasakan, dan didengar.

7. Sesuai dengan spesifikasi

Produk yang akan diterima oleh konsumen hendaknya memiliki kesesuaian antara penawaran spesifikasi oleh penyedia produk terhadap kenyataan yang terdapat pada produk yang telah diproduksi dan siap dilempar ke pasaran.

8. Kualitas Penerimaan

Kualitas penerimaan merupakan kategori di dalam suatu kualitas yang dipengaruhi oleh citra merek dan faktor-faktor tidak berwujud lainnya yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas kualitas.

Berdasarkan kesesuaiannya terhadap objek penelitian dan variabel yang terkait, penulis akan menggunakan tiga dimensi oleh David Garvin dalam Umar (2002:37) yang akan digunakan menjadi indikator kualitas produk. Adapun dimensi tersebut adalah *performance* (performa), *feature* (fitur atau keistimewaan), *durability* (daya tahan), dan *aesthetics* (estetika).

2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan berdasarkan referensi penelitian sebelumnya. Hal tersebut dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam mencari data yang dibutuhkan, memilih metode yang sesuai terhadap objek diteliti, serta memberikan arahan dalam menganalisa data yang diteliti. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan sebagai sumber dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Pengarang dan Tahun Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	<i>The Influence of Lifestyle to The Purchase Decision of Kawasaki Ninja Bikes in Pekanbaru</i>	Niruli Almi (2012)	Pembelian Produk Bermanfaat, Kesukaan, Gaya Hidup Mewah, Hasrat Kemewahan, Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan bahwa variabel independen yang diajukan dalam penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial. Selain itu, ditemukan pula pengaruh secara simultan variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja di Pekanbaru, Riau.
2.	Pengaruh Faktor Gaya Hidup, Kepribadian, Persepsi, dan Pembelajaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic di Bandar Lampung (Studi Kasus Pada Universitas Lampung)	Irimi Dwi Atika MR (2016)	<i>Lifestyle Factors, Personality, Perception, Learning, Purchase Decision</i>	Hasil menunjukkan bahwa faktor – faktor perilaku konsumen seperti <i>personality, perception, learning</i> , memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic di Universitas Lampung. Hanya variabel <i>lifestyle factors</i> yang tidak memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini.

3.	Pengaruh Kualitas Produk, Perilaku Pramuniaga, Identifikasi Merek, dan Gaya Hidup terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Merek Suzuki di Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara	Shafiul Mahmud (2014)	Kualitas Produk, Perilaku Pramuniaga, Identifikasi Merek, Gaya Hidup, Kepuasan Konsumen	Pada penelitian ini, hasil menunjukkan bahwa secara parsial, responden menilai gaya hidup berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna sepeda motor Suzuki di Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara
4.	Pengaruh Harga, Fitur Dan Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna iPhone	Galang Patria W (2015)	Harga, Fitur, Gaya Hidup, Kepuasan Konsumen	Hasil menunjukkan bahwa variabel harga dan gaya hidup tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna iPhone. Hal ini berbanding terbalik dengan variabel fitur yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna iPhone.
5.	Pengaruh Produk, Harga, Referensi, Kepribadian dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kain Sasirangan di Kota Banjarmasin	Noor Hidayati (2015)	Produk, Harga, Referensi, Kepribadian, Promosi, Keputusan Pembelian	Variabel bebas yang diajukan dalam penelitian ini secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kecuali variabel referensi yang memiliki efek positif namun tidak signifikan terhadap variabel terikatnya. Secara simultan, keseluruhan variabel bebas yang diajukan (produk, harga, referensi, kepribadian, dan promosi) terhadap keputusan pembelian.
6.	Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Coffe Shop Sun Plaza Medan	Shabrina Masvira Halim (2009)	Usia, Pekerjaan, Keadaan Ekonomi, Gaya Hidup, Kepribadian, Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan bahwa variabel usia dan kepribadian secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kopi starbucks pada coffe shop Medan. Sementara itu, variabel pekerjaan, keadaan ekonomi, dan gaya hidup

				memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun secara simultan, keseluruhan variabel bebas yang diajukan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
7.	Analisis Perilaku Konsumen terhadap Kepuasan Memilih Produk Kosmetik Oriflame pada PT Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru	Sari Rossalina Putri (2011)	Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis, Faktor Kebudayaan, Kepuasan Konsumen	Berdasarkan uji parsial, keempat variabel bebas yang diajukan (faktor sosial, pribadi, kebudayaan dan psikologis) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari keempat variabel bebas tersebut variabel faktor psikologis memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen.
8.	Pengaruh Tipe Kepribadian <i>Big Five</i> terhadap Kepuasan Konsumen pada <i>Customer Online Marketing</i>	Rudhi Lastianto (2011)	<i>Extraversion, Agreeableness, Conscientiousness, Neuroticism, Openness</i> , Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat satu pun variabel bebas yang diajukan untuk mewakili kepribadian mempengaruhi kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan.
9.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Blackberry pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang	Puji Isyanto, Eman S., Herligiani (2012)	Kualitas Produk, Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> Blackberry pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang.
10.	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan	Tina Martini (2015)	Harga, Kualitas Produk, Desain, Keputusan Pembelian	Penelitian yang dilakukan menghasilkan kesimpulan bahwa harga dan desain memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian oleh konsumen sepeda motor matic Honda. Sedangkan variabel kualitas produk memiliki

	Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic			pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian karena konsumen sudah merasa yakin bahwa kinerja yang diharapkan tidak akan mengecewakan dalam menentukan pembelian sepeda motor jenis skutermatic di Kabupaten Kudus.
11.	<i>Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty</i>	Asghar Afshar Jahanshahi, Mohammad Ali Hajizadeh Gasti, Seyed Abbas Mirdamadi, Khaled Nawaser, dan Seyed Mohammad Sadeq Khaksar (2011)	<i>Customer Service Quality, Product Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i>	Hasil menunjukkan bahwa <i>customer service quality</i> dan <i>product quality</i> secara parsial memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> pada pengguna kendaraan Tata Motors di Pune, India. Hasil positif dan signifikan juga ditemukan pada hubungan <i>customer satisfaction</i> dengan <i>customer loyalty</i> .
12.	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan)	Mohamad Rizan dan Fajar Andika (2011)	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan	Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sepeda motor Suzuki.
13.	Pengaruh <i>Green Brand</i> terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen	Ayu Almaulidta, Suharyono, dan Edy Yulianto (2015)	<i>Green Brand, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pembelian</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>green brand</i> memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian produk elektronik Sony oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi di Universitas Brawijaya dengan nilai probabilitas 0,000. Sementara itu,

				keputusan pembelian juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen dengan nilai probabilitas yang sama. Hasil analisis menunjukkan pengaruh tidak langsung (<i>Indirect Effect</i>) variabel <i>Green Brand</i> terhadap variabel kepuasan konsumen melalui variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,210 atau 21%.
14.	<i>The Influence of Customer Purchase Decision on Customer Satisfaction and It's Impact to Customer Loyalty</i>	Andhika H. Susanto (2012)	<i>Customer Purchase Decision, Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i>	Penelitian yang dilakukan menghasilkan kesimpulan bahwa <i>customer purchase decision</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> , tetapi tingkat signifikansi tidak dapat dikatakan tinggi mengingat probabilitas yang diperoleh mendekati <i>alpha</i> yang ditentukan ($0,048 < 0,05$). Hasil berbeda ditemukan pada hubungan <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>customer loyalty</i> dimana tingkat signifikansi yang dihasilkan tinggi, yaitu sebesar 0,037. Sementara itu, hubungan antara <i>customer purchase decision</i> terhadap <i>customer loyalty</i> juga memiliki tingkat signifikansi tinggi yaitu 0,036.

2.7. Kerangka Berpikir

Memandang pentingnya kepuasan sebagai tujuan akhir yang ingin dicapai oleh seorang konsumen, maka dari itu seorang pemasar perlu merencanakan dan mengimplementasikan strategi tertentu untuk menciptakan kepuasan kepada konsumen secara berkelanjutan. Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya (Kotler dalam

Rangkuti, 2006:22). Menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2004:101), terdapat tiga indikator yang dapat digunakan dalam menentukan kepuasan seorang konsumen yaitu kesesuaian harapan, minat pembelian ulang, dan kesediaan merekomendasikan. Peneliti menggunakan tiga indikator tersebut sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini.

Adanya aspek psikologis berupa kepuasan konsumen mengindikasikan bahwa keputusan pembelian telah dilakukan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Almaulidita dkk (2015) membuktikan bahwa keputusan pembelian terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Apabila konsumen merasa keinginan, kebutuhan, serta harapan yang ditujukan pada suatu produk yang telah dibeli tercapai, maka dapat menimbulkan rasa kepuasan pada konsumen itu sendiri. Suharno dan Sutarso (2010:96) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Terdapat tujuh indikator yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang yaitu jenis produk, bentuk produk, merek, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran (Dharmmesta dan Handoko, 2000). Penelitian ini hanya menggunakan tiga indikator untuk mewakili variabel keputusan pembelian berdasarkan kesesuaiannya terhadap objek penelitian yaitu keputusan tentang bentuk produk, merek, dan cara pembayaran.

Gaya hidup dinilai sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Almi (2012) yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan variabel gaya hidup

terhadap keputusan pembelian seseorang. Gaya hidup merupakan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang (Solomon dalam Sumarwan, 2014:45). Dalam penelitian ini, gaya hidup juga dapat berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh Mahmud (2014) yang menghasilkan kesimpulan bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel gaya hidup dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen sebagai dampak dari evaluasi keputusan pembelian yang telah dilakukan. Peneliti menggunakan metode *AIO statement* yang telah dikemukakan oleh Sumarwan (2014:47) dalam menganalisa gaya hidup konsumen, yaitu *activity* (aktivitas), *interest* (minat), *opinion* (opini).

Selera konsumen memiliki perbedaan akibat dari beragamnya kepribadian antar individu. Kepribadian dapat diartikan sebagai karakteristik individual yang merupakan perpaduan dari sifat, temperamen, kemampuan umum, dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungannya (Suryani, 2013:47). Dalam penelitian ini, kepribadian dapat berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Hal tersebut didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayati (2015) yang membuktikan bahwa kepribadian menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen ketika membeli suatu barang. Selain itu, penelitian yang telah dilakukan oleh Putri (2011) membuktikan bahwa faktor kepribadian menjadi salah satu variabel yang dapat menentukan kepuasan konsumen. Berdasar pada hubungan tersebut, kepribadian juga dapat berpengaruh

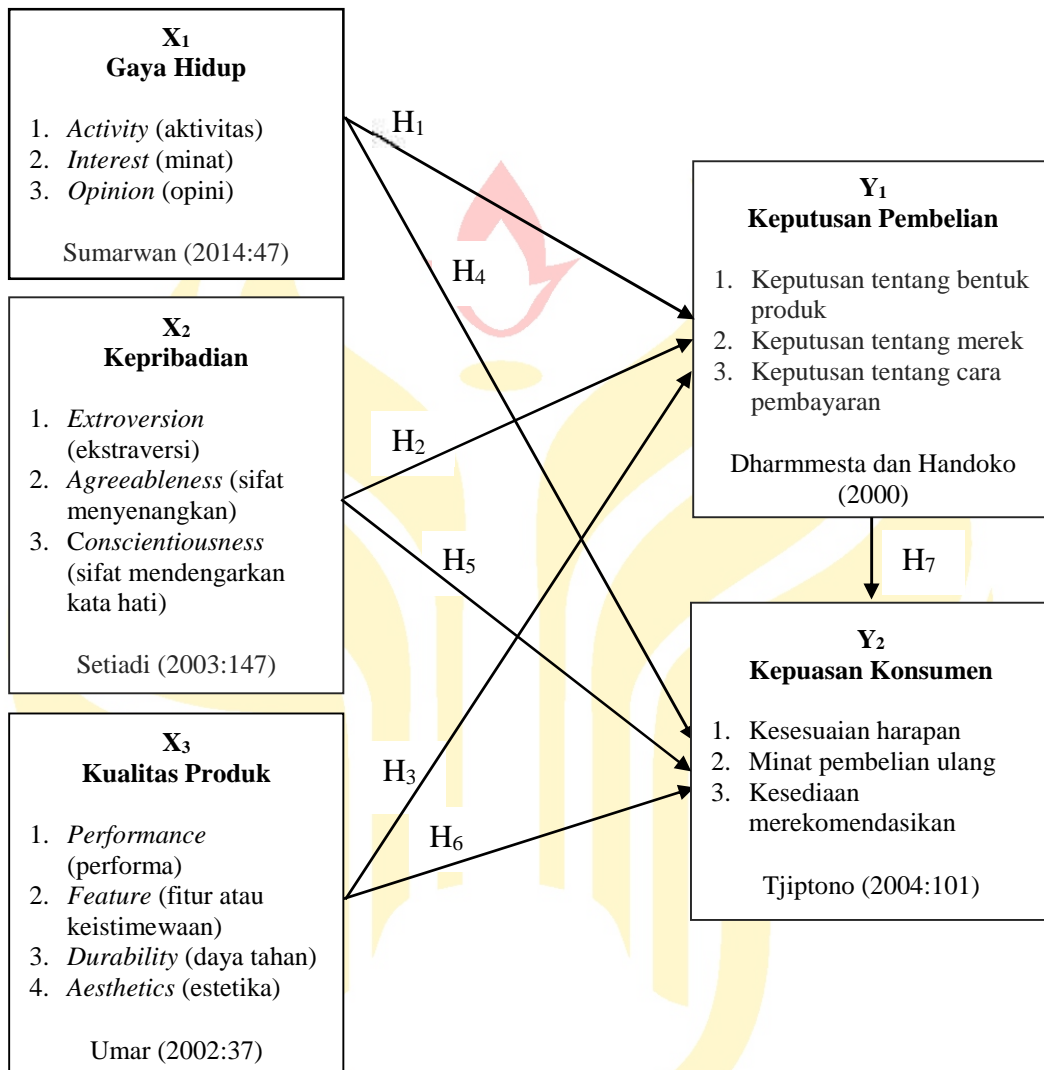
secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Menurut Setiadi (2003:147), terdapat lima indikator yang dapat membentuk kepribadian seseorang yang dinamakan *big five personality*. Adapun lima indikator tersebut adalah *extroversion* (ekstraversi), *agreeableness* (sifat menyenangkan), *conscientiousness* (sifat mendengarkan kata hati), *neurocitism* (kemantapan dalam emosional), dan *openess* (keterbukaan terhadap pengalaman). Peneliti mempertimbangkan untuk menggunakan tiga indikator dalam mengukur kepribadian konsumen berdasarkan kesesuaiannya terhadap objek penelitian yang diajukan, yaitu *extroversion* (ekstraversi), *agreeableness* (sifat menyenangkan), *conscientiousness* (sifat mendengarkan kata hati).

Kualitas produk juga memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian. Lasander (2013) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Dalam penelitian ini, kualitas produk memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Hal tersebut didukung penelitian terdahulu oleh Isyanto dkk (2012) yang menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk juga dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang telah dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Jahanshahi dkk (2011). Berdasar pada hubungan langsung yang telah dijelaskan, kualitas produk dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Menurut David Garvin dalam Umar (2002:37), dalam

menentukan dimensi kualitas produk berupa barang dapat dinilai melalui delapan aspek. Adapun aspek-aspek tersebut adalah *performance* (performa), *features* (fitur atau keistimewaan), *reliability* (keandalan), *conformance* (konformasi), *durability* (daya tahan), *serviceability* (kemampuan pelayanan), *aesthetics* (estetika), dan *fit and Finish* (hasil akhir). Peneliti mempertimbangkan untuk menggunakan empat indikator yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini, yaitu *performance* (performa), *feature* (fitur atau keistimewaan), *durability* (daya tahan), dan *aesthetics* (estetika).

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang telah ditentukan. Keputusan pembelian memiliki kedudukan sebagai variabel intervening, sedangkan kepuasan konsumen memiliki kedudukan sebagai variabel terikat (*dependent variable*). Gaya hidup, kepribadian, dan kualitas produk menjadi variabel bebas (*independent variable*) yang dapat mempengaruhi variabel terikat. Adapun kerangka pemikiran yang diajukan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, kepribadian, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian (studi konsumen sepeda motor Kawasaki di Kabupaten Kudus) adalah sebagai berikut:

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir

2.8. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan dugaan awal atau simpulan sementara mengenai hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat sebelum dilakukan penelitian untuk diuji apakah terdapat korelasi diantara keduanya. Dugaan tersebut muncul bersumber dari penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa terdapat suatu hubungan atas kedua variabel tersebut. Dari kerangka

pemikiran sebelumnya, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : Gaya hidup berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Kawasaki di Kabupaten Kudus.
- H₂ : Kepribadian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Kawasaki di Kabupaten Kudus.
- H₃ : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Kawasaki di Kabupaten Kudus.
- H₄ : Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Kawasaki di Kabupaten Kudus.
- H₅ : Gaya hidup berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki di Kabupaten Kudus.
- H₆ : Kepribadian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki di Kabupaten Kudus.
- H₇ : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki di Kabupaten Kudus.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka simpulannya adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh gaya hidup terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Kawasaki di Kabupaten Kudus. Artinya konsumen akan menggunakan variabel gaya hidup dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk yang digunakannya.
2. Tidak terdapat pengaruh kepribadian terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Kawasaki di Kabupaten Kudus. Artinya konsumen tidak mempertimbangkan variabel kepribadian dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk yang digunakannya.
3. Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Kawasaki di Kabupaten Kudus. Artinya konsumen tidak mempertimbangkan variabel kualitas produk dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk yang digunakannya.
4. Terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Kawasaki di Kabupaten Kudus. Artinya kepuasan konsumen timbul dari dalam diri seseorang sebagai dampak dari evaluasi keputusan pembelian yang telah dilakukan.

5. Terdapat pengaruh gaya hidup terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki di Kabupaten Kudus. Artinya keputusan pembelian mampu memediasi hubungan antara gaya hidup terhadap kepuasan konsumen.
6. Tidak terdapat pengaruh kepribadian terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki di Kabupaten Kudus. Artinya keputusan pembelian tidak dapat memediasi hubungan antara kepribadian terhadap kepuasan konsumen.
7. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki di Kabupaten Kudus. Artinya keputusan pembelian mampu memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

5.2. Saran

Adapun saran yang dapat penulis ajukan terhadap penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Manajemen Dealer Kawasaki Regional Kudus
 - a. Manajemen hendaknya perlu dalam memandang gaya hidup sebagai preferensi konsumen dalam memilih suatu produk berkenaan dengan ditemukannya pengaruh gaya hidup terhadap kepuasan konsumen. Pihak Dealer Kawasaki di Kabupaten Kudus perlu membina hubungan yang lebih erat kepada klub sepeda motor Kawasaki yang telah terbentuk dan mengadakan event tertentu seperti *gathering and touring*. Langkah

tersebut dinilai efektif dan efisien dalam mewadahi aktivitas konsumen yang telah memiliki sepeda motor Kawasaki dan membangun minat calon konsumen yang ingin membeli.

- b. Karakteristik kepribadian seorang konsumen yang berbeda-beda menjadi kendala bagi Kawasaki untuk memenuhi kebutuhan masing-masing individu. Hal ini sesuai dengan penelitian yang membuktikan bahwa kepribadian tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat diantisipasi dengan jalan 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.
- c. Hendaknya pihak manajemen perlu melakukan *quality control* terhadap produknya secara berkala untuk menciptakan *brand image* yang baik di mata konsumen. Hal ini seiring dengan tidak ditemukannya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. *Quality control* dilakukan dengan tujuan persepsi seseorang terhadap mutu yang ditawarkan oleh perusahaan dapat senantiasa terjaga dalam jangka waktu yang lama.
- d. Dalam rangka memperkuat pangsa pasar, pihak Kawasaki perlu mempertimbangkan untuk terus meningkatkan inovasi produk. Inovasi tersebut dapat berupa peningkatan kinerja komponen penyusun di segala lini, sistem purna jual yang handal, dan peningkatan aspek durabilitas.

Hal tersebut berkenaan dengan ditemukannya penilaian daya tahan produk yang masih rendah di benak konsumen.

- e. Kepuasan konsumen terbentuk sebagai dampak evaluasi setelah keputusan pembelian dilakukan. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, penting bagi perusahaan membangun persepsi dan minat beli seorang konsumen terhadap produknya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan jalan menawarkan program pembayaran yang menarik kepada calon konsumen, seperti prosedur pembayaran yang mudah, sistem pembayaran yang fleksibel, dan syarat pembayaran yang ringan.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Ditemukannya pengaruh gaya hidup secara parsial terhadap kepuasan konsumen dapat dijadikan landasan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang dengan objek penelitian yang berbeda. Objek penelitian yang disarankan hendaknya memiliki karakteristik yang sama dengan penelitian ini, yaitu suatu badan usaha yang memiliki strategi generik terfokus dalam melakukan penawaran produk terhadap konsumen.
 - b. Dari penelitian yang telah dilakukan, diasumsikan masih terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen selain faktor gaya hidup, kepribadian, dan kepribadian. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menggunakan variabel lain misalnya bauran pemasaran (*product, price, promotion, and place*), *personal value, consumer perception*, dan kualitas pelayanan karena

memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan berdasarkan penelitian terdahulu. Variabel tersebut dapat dijadikan sebagai tolok ukur baru dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang.

- c. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menggunakan metode pengujian hipotesis yang lain seperti structural equation modelling (SEM). Menganalisis suatu hipotesis menggunakan model SEM dapat mengetahui secara rinci hubungan kausalitas antar indikator sehingga menghasilkan implikasi penelitian yang bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Rifqi Purwo. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kewajaran Harga terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening*. *Management Analysis Journal*, Volume 2 No.1. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Almaulidta, Ayu, Suharyono, & Edy Yulianto. (2015). *Pengaruh Green Brand terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Strata 1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Menggunakan Produk Elektronik Merek Sony)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 3 No. 1. Malang: Universitas Brawijaya.
- Almi, Niruli. (2012). *The Influence of Lifestyle to The Purchase Decision of Kawasaki Ninja Bikes in Pekanbaru*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Pekanbaru: Fakultas Ekonomi Universitas Riau.
- Barnes, James G. (2003). *Secrets of Customer Relationship Management: Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Yogyakarta: Andi.
- Damayanti, Cintya dan Wahyono. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening*. *Management Analysis Journal*, Volume 4 No.3. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Dharmmesta, Basu Swastha & T Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Fahmi, Irham. (2016). *Perilaku Konsumen (Teori dan Aplikasi)*. Bandung: Alfabeta.
- Farida, Naili. (2014). *Analisis Model Kepuasan terhadap Pembelian Ulang*. *Jurnal Dinamika Manajemen*, Volume 5 No.2. Semarang: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Halim, Shabrina Masvira. (2009). *Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Coffe Shop Sun Plaza Medan*. Skripsi. Medan: Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Hassan, Siti Hasnah, T. Ramayah, Osman Mohamed, & Amin Maghsoudi. (2015). *E-lifestyle, Customer Satisfaction, and Loyalty among the Generation Y Mobile Users*. *Asian Social Science Journal*, Volume 11. No. 4. Canadian Center of Science and Education.
- Hidayati, Noor. (2015). *Pengaruh Produk, Harga, Referensi, Kepribadian dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kain Sasirangan di Kota Banjarmasin*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Banjarmasin: Universitas Lambung Mangkurat.
- Isyanto, Puji, Eman S., & Herligiani. (2012). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang*. *Jurnal Manajemen*, Volume 09 No. 4. Karawang: Universitas Singaperbangsa.
- Jahanshahi, Asghar Afshar, Mohammad Ali Hajizadeh Gasti, Seyed Abbas Mirdamadi, Khaled Nawaser, & Seyed Mohammad Sadeq Khaksar. (2011). *Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*. *Journal of Humanities and Social Science*, Volume 1. No. 7. USA: Centre for Promoting Ideas.
- Kawasaki Motor Indonesia. (2017). *About Us Kawasaki dan Kawasaki Value Program*. www.kawasaki-motor.co.id. (diakses tanggal 11 Juli 2017).
- Khasanah, Imroatul. (2013). *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap di Semarang*. *Jurnal Dinamika*

- Manajemen*, Volume 4 No.1. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13 Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-10 Jilid 1. Terjemahan Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, Benjamin Molan. Jakarta: Prenhallindo.
- Kuncoro, Mudrajad. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Lasander, Christian. (2013). *Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional*. *Jurnal EMBA*, Volume 1 No.3 Hal 284-293. Manado: Universitas Sam Ratulangi.
- Lastianto, Rudi. (2011). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan)*. *Skripsi*. Jakarta: Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah
- Lin, Long-Yi & Hsing-Yu Shih. (2012). *The Relationship of University Student's Lifestyle, Money Attitude, Personal Value and their Purchase Decision*. *Journal of Research in Management*, Issue 2. Volume 1. Taiwan: Aletheia University.
- Mahmud, Shafiul. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Perilaku Pramuniaga, Identifikasi Merek, dan Gaya Hidup terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Merek Suzuki di Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara*. *Skripsi*. Kudus: Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus.
- Martini, Tina. (2015). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic*. *Jurnal Penelitian*, Volume 9. No. 1. Kudus: STAIN Kudus.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-5 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

- MR, Irmidwi Atika. (2016). *Pengaruh Faktor Gaya Hidup, Kepribadian, Persepsi, dan Pembelajaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic di Bandar Lampung (Studi Kasus Pada Universitas Lampung)*. Skripsi. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Murwatiningsih dan Erin Puri Apriliani (2013). *Pengaruh Risiko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen*. *Jurnal Dinamika Manajemen*, Volume 4 No.2. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Nitisusastro, Mulyadi. (2013). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Putri, Sari Rossalina. (2011). *Analisis Perilaku Konsumen terhadap Kepuasan Memilih Produk Kosmetik Oriflame pada PT Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru*. Skripsi. Pekanbaru: Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Rangkuti, Freddy. (2006). *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis Kasus PLN – JP*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. (2011). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rizan, Mohamad dan Fajar Handika. (2011). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan)*. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Volume 2 No.1. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*. Jakarta: Prenada Media.
- Sitepu, Nirwana SK. (1994). *Analisis Regresi dan Korelasi*. Bandung : Unit Pelayanan Statistika FMIPA UNPAD.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- . (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Suharno dan Yudi Sutarso. (2010). *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sujadi, Tutut Paradibha dan Wahyono. (2015). *Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen The Botol Sosro dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening*. *Management Analysis Journal*, Volume 4 No.4. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Sulistianto, Wahyu. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan di Kota Solo*. *Jurnal Manajemen*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sumarwan, Ujang. (2014). *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Edisi ke-2. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Surakhmad, Winarno. (1998). *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar Metode Teknik*. Bandung: Tarsito.
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era internet (Implikasinya pada Strategi Pemasaran)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Susanto, Andhika H. (2013). *The Influence of Customer Purchase Decision on Customer Satisfaction and It's Impact to Customer Loyalty*. *Jurnal EMBA*, Volume 1 No.4 Hal 1659-1666. Manado: Universitas Sam Ratulangi.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- (2004). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. (2002). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- W, Galang Patria. (2015). *Pengaruh Harga, Fitur Dan Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna iPhone*. Depok: Universitas Gunadarma
- Weenas, Jackson R.S. (2013). *Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*. *Jurnal EMBA*, Volume 1 No.4 Hal 607-618. Manado: Universitas Sam Ratulangi.