

Pengaruh Faktor Sosial, Gaya Hidup, Dan Karakteristik Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Effect Of Social Factors, Lifestyle, And Product Characteristics Against Purchase Decision

Putra Sangun Subarman¹, Hendri Dunan²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung

E-mail: putrasangun@gmail.com¹, hendridunan@ubl.ac.id²

Abstract

Business development has been colored by various kinds of competition. One of them is the increasingly fierce business competition which results in changes in consumer behavior in making decisions to buy a product. Motorcycle manufacturers also provide new innovations on motorbikes to make consumers interested in buying and using motorbikes. Consumers are very careful in choosing motorcycle products, because the motorcycles they choose reflect social and lifestyle factors, and product characteristics. The purpose of this study was to determine the magnitude of the influence of social factors, lifestyle, product characteristics on purchasing decisions for N Max Motorcycles in Bandar Lampung. This type of research is an explanatory research, with a population of consumers who buy Yamaha N Max motorcycles in Bandar Lampung, with a sample of 96 people determined using the proportion formula. Techniques of data analysis using multiple linear regression. Based on the calculation results, social factors have a positive effect on purchasing decisions for N Max motorcycles in Bandar Lampung. Lifestyle has a positive effect on purchasing decisions for N Max motorcycles in Bandar Lampung. Product characteristics have a positive effect on purchasing decisions for N Max motorcycles in Bandar Lampung. Social factors, lifestyle and product characteristics have a positive effect on purchasing decisions for N Max motorcycles in Bandar Lampung. The results of this study can be input for several interested parties and be beneficial to the company. So that the company will continue to maintain the viability of the company if consumers are loyal to the products produced.

Keywords: *Social Factors, Lifestyle, Product Characteristics, Purchase Decision*

Abstrak

Perkembangan usaha telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan. Salah satunya adalah persaingan bisnis yang semakin ketat yang mengakibatkan perubahan Perilaku Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Para produsen sepeda motor juga memberikan inovasi-inovasi yang baru pada sepeda motor agar membuat para konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakan sepeda motor. Konsumen sangat berhati-hati dalam memilih produk sepeda motor, karena sepeda motor yang mereka pilih menggambarkan faktor sosial dan gaya hidup, dan karakteristik produk. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor sosial, gaya hidup, karakteristik produk terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor N Max di Bandar Lampung. Jenis penelitian ini adalah penelitian ini bersifat eksplanasi, dengan populasi konsumen yang membeli motor yamaha N Max di Bandar Lampung, dengan sampel sebanyak 96 orang ditentukan dengan menggunakan rumus proporsi. Teknik Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil perhitungan Faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda Motor N Max di Bandar Lampung. Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda

Pengaruh Faktor Sosial, Gaya Hidup, Dan Karakteristik Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Putra Sangun Subarman¹, Hendri Dunan²

DOI: <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.279>

Motor N Max di Bandar Lampung. Karakteristik produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian sepeda Motor N Max di Bandar Lampung. Faktor sosial, Gaya hidup dan karakteristik produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian sepeda Motor N Max di Bandar Lampung. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi beberapa pihak yang berkepentingan dan bermanfaat terhadap perusahaan. Sehingga perusahaan akan tetap mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan apabila konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan.

Kata kunci: *Media Sosial; Instagram; Minat Beli Konsumen*

PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini membuat perkembangan dan perubahan teknologi semakin jauh meningkat seperti yang terjadi saat ini teknologi-teknologi yang berkembang saat ini pun semakin pesat dan canggih. Terbukti dengan adanya inovasi serta keunggulan-keunggulan suatu produk di setiap peluncuran perdananya kepasar, yang diharapkan dapat memenuhi keinginan para konsumen. Perubahan ini telah mendorong munculnya pemikiran baru, produk baru, pasar baru, dan kompetisi baru, sehingga terjadi persaingan yang sangat ketat dari para pesaing.

Persaingan usaha saat ini menjadi semakin ketat dengan munculnya pesaing-pesaing baru yang menawarkan produk terbaru mereka kepasar, dengan tujuan para konsumen dapat melihat produk pemasar dan tertarik, sehingga berminat untuk membelinya, dan akhirnya memutuskan untuk membelinya. Khususnya pada produsen kendaraan bermotor yang sudah diketahui terdiri dari dua jenis, yaitu mobil dan sepeda motor, bukan merupakan barang yang mewah, tetapi merupakan sebuah kebutuhan dan kemudahan bagi setiap konsumen dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Saat ini pengguna kendaraan bermotor tidak lagi melihat latar belakang, segmen usia dan jenis kelamin. Bahkan kini pengguna kendaraan bermotor sudah semakin meningkat di tiap tahunnya terbukti dengan semakin banyaknya para pengguna kendaraan bermotor di jalan raya

Persaingan pasar otomotif untuk segmen skuter matik premium 155cc di Indonesia tidak hanya Yamaha sebagai pesertanya, Yamaha terbilang baru memasuki segmen tersebut Februari 2015 setelah Yamaha Nmax masuk ke pasar sepeda motor. Honda sebagai pesaing utama Yamaha dalam beberapa segmen pasar ternyata lebih dahulu meluncurkan skuter matik premium 155cc yang dikenal dengan nama Honda PCX 155. Dalam hal penjualan Honda PCX berada jauh dari pesaingnya yaitu Yamaha dengan produk Yamaha Nmax. Yamaha Nmax membawa segudang teknologi baru untuk pasar Indonesia seperti *Fuel Injection*, *Blue Core*, *Anti-lock Brake System (ABS)*, dan *Variable Valve Actuation*.

Teknologi didalam Nmax merupakan skuter matik 155cc bernuansa *sporty*, futuristik, dan ergonomis jika dilihat dari tampilan *bodynya*.

Teknologi LED yang diusung untuk *headlamp* merupakan apresiasi Yamaha dalam hal hemat energi dan pencahayaan yang maksimal baik di siang dan malam hari, turun sedikit kebawah akan menunjukkan betapa terlihat *sporty* dan futuristiknya Nmax dengan 2 buah lampu sein yang menjadi satu dengan *fairing*. Memiliki *speedometer* yang cukup kecil sering kali dianggap sebagai kekurangan NMax, namun Nmax menepisnya dengan lengkapnya indikator *speedometer* tersebut dan terbuat dengan *full LCD*. Penyematan penunjuk jam, indikator kecepatan, indikator trip meter, indikator bensin, indikator lampu utama dan sein, serta indikator mesin merupakan kelengkapan *speedometer* yang dimiliki Yamaha NMax.

Data jumlah pembelian sepeda motor Yamaha Nmax pada 2020 PT. Lautan Teduh Sentral Yamaha Bandar Lampung. periode Januari sampai Desember 2020 sepeda motor Yamaha Nmax mengalami peningkatan penjualan yang cukup stabil, akan tetapi belum dapat mencapai target penjualan. Berdasarkan pra survey yang telah dilakukan 18 dari 20 responden menyatakan bahwa karakteristik produk Sepeda Motor Yamaha Nmax cukup baik dilihat dari performa, design, daya tahan, keandalannya

Tujuan Penelitian dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor sosial, gaya hidup, karakteristik produk terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor N Max di Bandar Lampung.

TINJAUAN PUSTAKA

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, baik eksternal maupun faktor internal. Menurut Hawkins, Best dan Coney *dalam* Supranto dan Limakrisna (2013) faktor eksternal meliputi: budaya, sub budaya, demografis, status sosial, kelompok rujukan, famili, kegiatan pemasaran, sedangkan faktor internal meliputi: persepsi, pembelajaran, memori, motiv, kepribadian, emosi dan sikap. Di dalam pengambilan keputusan konsumen, sebagai pemecah masalah, kita berfokus pada tujuan konsumen yang mereka cari untuk dicapai atau untuk dipuaskan. Konsumen memahaminya sebagai masalah sebab apa yang diinginkanya belum dicapai. Konsumen membuat keputusan tentang perilaku mana yang cocok untuk memcapai tujuan atau keinginan, jadi tindakan pencapaian tujuan merupakan pemecahan masalah. Kemudian ini berarti pembuatan keputusan konsumen merupakan tujuan yang diarahkan, sebagai proses pemecah masalah.

Faktor Sosial

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) faktor Sosial merupakan sekelompok orang yang bersama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal. Menurut Kotler dan Keller

(2009) perilaku seorang konsumen akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

a. Kelompok Referensi

Menurut Kotler dan Keller (2009) kelompok acuan atau kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan. Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer, dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus-menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder, seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan.

Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. Seseorang juga dipengaruhi oleh kelompok di luar kelompoknya yaitu *kelompok aspirasional* adalah kelompok yang ingin diikuti oleh orang itu dan *kelompok disosiatif* adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang tersebut.

Menurut Setiadi (2012) kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa di antaranya adalah kelompok-kelompok *primer*, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan seperti keluarga, teman, dan tetangga. Kelompok-kelompok *sekunder* yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Sedangkan menurut Supranto dan Limakrisna (2013) kelompok referensi merupakan kelompok budaya di mana anggotanya berbagi makna budaya tertentu.

Dari beberapa pengertian di atas dapat ditarik simpulan bahwa kelompok acuan atau kelompok referensi adalah kelompok yang mempunyai peran cukup penting dalam mempengaruhi seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b. Keluarga

Menurut Kotler dan Keller (2009) Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada

dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga *orientasi* terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta rasa ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari adalah keluarga *prokreasi* yaitu pasangan dan anak-anak.

Sedangkan menurut Setiadi (2012) Keluarga dalam kehidupan pembeli dapat dibedakan menjadi dua, yang pertama keluarga *orientasi*, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Yang kedua keluarga *prokreasi*, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

Jadi dapat disimpulkan bahwa keluarga dalam kehidupan pembeli dibedakan menjadi dua yaitu keluarga *orientasi* yang terdiri orang tua dan keluarga kandung dan keluarga *prokreasi* terdiri dari pasangan dan anak-anak.

c. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, keluarga, klub, dan organisasi. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menyandang status. Wakil Presiden senior pemasaran statusnya lebih tinggi dibandingkan manajer penjualan, dan manajer penjualan statusnya lebih tinggi dari pada staf kantor. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat. Pemasar harus menyadari potensi simbol status dari produk dan merek (Kotler dan Keller 2009).

Sedangkan menurut Setiadi (2012) Peran dan Status seseorang pada umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, dan organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa peran dan status seseorang pada umumnya mengikuti kehidupannya dalam berkelompok selama hidupnya, keluarga, klub dan organisasi. Dimana posisi seseorang tersebut dalam kelompoknya dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya.

Gaya Hidup

Menurut Setiadi (2012) Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan dan juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

Sedangkan menurut Supranto dan Limakrisna (2013) Gaya hidup didefinisikan sebagai “bagaimana seseorang hidup”, gaya hidup juga berlaku bagi : individu, sekelompok kecil orang yang berinteraksi dan kelompok orang yang lebih besar, seperti segmen pasar. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana mereka melokasikan waktu mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2009) Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungan. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dengan kelompok gaya hidup. Gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu. Perusahaan yang bertujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa murah. Konsumen yang mengalami keterbatasan waktu cenderung multitugas (*multitasking*), melakukan dua atau lebih pekerjaan pada waktu yang sama. Mereka juga membayar orang lain untuk mengerjakan tugas karena waktu lebih penting daripada uang. Perusahaan yang melayani mereka akan menciptakan produk dan jasa yang nyaman bagi kelompok ini.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Gaya hidup merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang turut berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Dapat diartikan gaya hidup merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang dan menggambarkan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang. Prinsip pada gaya hidup adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uang .

Menurut Supranto dan Limakrisna (2013) upaya untuk mengembangkan ukuran gaya hidup secara kuantitatif awalnya disebut sebagai psikografis. Kenyataannya istilah psikografis dan gaya hidup sering kali tidak dibedakan. Studi gaya hidup mencakup hal-hal atau dimensi berikut :

1. Sikap : pernyataan evaluatif tentang orang lain, tempat, ide/gagasan, produk dan lain sebagainya.
2. Nilai : mencakup kepercayaan tentang apa yang bisa diterima atau diinginkan.
3. Kegiatan dan interest : perilaku dimana konsumen menggunakan waktu dan upaya , seperti hobi, olahraga, pelayanan umum, dan masjid.
4. Demografi : umur, pendidikan, pendapatan, kedudukan, struktur famili, latar belakang etis, jenis kelamin dan lokasi geografis.
5. Pola media yang biasa di pergunakan (media cetak/elektronik)
6. Tingkat penggunaan : ukuran konsumsi dalam suatu kategori produk spesifik seperti konsumen dikelompokkan menjadi pengguna berat, medium dan ringan.

Karakteristik Produk

Menurut Peter dan Olson (2009) Dalam menganalisis hubungan konsumen dengan produk, penting juga untuk mempertimbangkan karakteristik-karakteristik produk. Sebagian karakteristik tersebut telah terbukti dapat mempengaruhi keberhasilan suatu produk atau merek. Tidak terdapat pemisah batas yang absolut. Tetapi sebagian dari dimensi tersebut ada yang terlibat langsung dalam terciptanya keinginan mencoba. Sementara yang lain dapat mendorong keinginan mencoba sekaligus meningkatkan loyalitas merek. Isi dari karakteristik tersebut sebagai berikut:

a. Kompatibilitas

Kompatibilitas adalah sejauh mana suatu produk konsisten dengan afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen untuk saat ini. Misalkan jika kondisi lain dianggap sama dan suatu produk ternyata tidak membutuhkan perubahan penting pada nilai-nilai dan kepercayaan konsumen atau pada perilaku pembelian dan penggunaan konsumen maka konsumen tersebut akan lebih cenderung mencoba produk tersebut ketimbang produk lainnya.

b. Kemampuan untuk diuji coba

Hal ini menjelaskan sejauh mana suatu produk dapat dicoba dalam jumlah yang terbatas, atau dipilah ke dalam jumlah-jumlah yang kecil. Untuk melakukan uji coba membutuhkan biaya yang tinggi. Jika kondisi lain dianggap sama, jika suatu produk memungkinkan dilakukan uji coba tanpa harus membeli atau uji coba pembelian dengan jumlah terbatas, cenderung lebih mempengaruhi konsumen untuk mencoba.

c. Kemampuan untuk diteliti

Kemampuan untuk diteliti ini mengacu pada sejauh mana produk atau dampak yang dihasilkan produk tersebut dapat dirasakan oleh konsumen lain. Produk baru yang dikenal masyarakat dan sering didiskusikan cenderung diadopsi lebih cepat seperti beberapa model pakaian menjadi populer ketika bintang film atau musik mengenakan.

d. Kecepatan

Kecepatan adalah seberapa cepat manfaat suatu produk dipahami oleh suatu konsumen. Sebagian konsumen masih berorientasi pada kepuasan yang dengan cepat dirasakan ketimbang yang ditunda. Produk yang dapat memberikan manfaat lebih cepat cenderung berkemungkinan lebih tinggi untuk paling tidak dicoba oleh konsumen.

e. Kesederhanaan

Kesederhanaan adalah sejauh mana suatu produk dengan mudah dimengerti dan digunakan konsumen. Misalnya jika kondisi lainnya dianggap sama, sebuah produk yang pada saat merakitnya tidak membutuhkan upaya yang rumit serta pelatihan konsumen yang mendalam cenderung lebih berpeluang untuk dicoba.

f. Manfaat relatif

Manfaat relatif adalah sejauh mana suatu produk memiliki keunggulan bersaing yang bertahan atas kelas produk, bentuk produk, dan merek lainnya. Tidak ada sanggahan bahwa keunggulan relatif adalah karakteristik produk yang paling penting. Tidak hanya agar terjadi uji coba produk tapi juga untuk menjaga keberlangsungan pembelian dan pengembangan loyalitas merek.

g. Symbolisme produk

Symbolisme produk adalah apakah makna suatu produk atau merek bagi konsumen dan bagaimanakah pengalaman konsumen ketika membeli dan menggunakan. Konsumen menyadari bahwa sebagian produk memiliki ciri-ciri symbolisme dan bahwa pengkonsumsian lebih tergantung pada makna sosial dan psikologis ketimbang dari utilitas fungsional.

h. Strategi pemasaran

Hingga saat ini sejumlah variasi karakteristik produk merupakan penyebab keberhasilan atau kegagalan produk dan merek. Walaupun tidak sepenuhnya merupakan suatu karakteristik produk, kualitas strategi pemasaran yang digunakan juga memiliki peran apakah suatu produk itu berhasil.

Berdasarkan definisi di atas maka dalam penelitian ini karakteristik produk dapat diartikan sebagai ciri khas atau karakter yang dimiliki oleh sebuah produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) menyebutkan bahwa atribut produk merupakan karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Adapun karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk tersebut terdiri atas:

a. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya (seperti ketahanan, ketepatan, kemudahan pengoperasiannya dan perbaikannya) kualitas dipandang mempunyai peranan yang sangat penting dari segi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, dengan demikian meningkatnya kualitas suatu produk akan semakin meningkatkan kepuasan terhadap barang yang ditawarkan produsen. Bagi produsen, semakin meningkatnya kualitas produk yang dihasilkan berarti terjadi peningkatan pangsa pasar dan kemampuan peningkatan atau penciptaan laba.

b. Fitur Produk

Fitur produk adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya (ciri-ciri yang memberikan tambahan manfaat suatu produk). Pada umumnya ciri-ciri yang melekat pada suatu produk merupakan hasil dari pengembangan dan penyempurnaan secara terus-menerus. Untuk dapat mengetahui apa yang sedang digemari dan dibutuhkan pelanggan, perusahaan hendaknya melakukan survey secara priodik dengan mencari tentang tingkatan kesukaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, fitur yang paling disukai dari produk, fitur yang dapat diperbaiki kinerja produk, dan biaya yang pantas dikeluarkan untuk memanfaatkan fitur-fitur tersebut

c. Desain Produk

Cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah melalui rancangan produk yang berbeda. Rancangan memiliki konsep yang lebih luas dibandingkan gaya. Gaya lebih menonjolkan pada aspek penampilan tanpa melihat kinerja produk. Gaya belum tentu menambah kenyamanan bahkan tidak jarang dengan model muktahir mengganggu kenyamanan penggunaan utama suatu produk. Desain mempertimbangkan faktor-faktor selain penampilan yang menarik desain juga dapat meningkatkan kinerja suatu produk. Desain yang baik dapat menarik perhatian konsumen, memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan adalah pilihan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya (Kotler dan Armstrong, 2008). Berbagai macam keputusan harus dilakukan setiap hari oleh setiap konsumen, namun terkadang konsumen tidak menyadari bahwa ia telah melakukan pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda bergantung pada keputusan pembelian. Pengambilan keputusan dapat meliputi bagaimana memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi barang atau jasa.

Menurut Peter dan Olson (2009) pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Kegiatan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami seseorang konsumen dalam melakukan pembelian. Kotler dan Armstrong (2008) menggambarkan adanya 5 lima tahapan dalam suatu proses pembelian yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus, seks timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal. Contohnya, suatu iklan atau diskusi dengan teman bisa membuat anda kita berfikir untuk membeli mobil baru.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, sumber-sumber ini meliputi:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, situs web penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Sumber publik: : media massa, organisasi konsumen, pencapaian internet.
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk.

Pengaruh relatif sumber-sumber informasi ini bervariasi sesuai produk dan pembeliannya. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi tentang sebuah produk dari sumber komersial atau sumber yang dikendalikan oleh pemasar.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika mereka tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian:

- a. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berfikir bahwa anda seharusnya membeli mobil yang paling murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang lebih mahal berkurang.
- b. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan.

5. Perilaku pascapembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Bila konsumen merasa puas maka hal ini akan menjadi penguat bagi individu untuk mengadakan tanggapan berulang, yaitu membeli kembali merek produk tersebut pada kesempatan berikutnya.

Kelima tahapan di atas tidak selalu dilalui konsumen dalam melakukan pembelian, terutama jika pembelian itu bersifat emosional. Dalam penelitian ini. Variabel yang terkait adalah sampai dengan keputusan pembelian akan mengarah pada kepuasan konsumen, sedangkan dalam hal ini akan membahas faktor sosial, gaya hidup dan karakteristik produk terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Penelitian Sawitri (2019) dalam penelitian yang berjudul pengaruh kualitas produk, promosi, faktor sosial, karakteristik produk dan psikologi terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic yamaha mio (studi pada yamaha agung motor semarang). Beliau meneliti tentang pengaruh kualitas produk, promosi, faktor sosial dan psikologi terhadap keputusan pembelian tipe penelitian yang digunakan adalah eksplanatory. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel 94 responden, dari hasil analisis secara bersama-sama ke lima variabel mempunyai pengaruh yang signifikan. Maka dapat disimpulkan faktor sosial, karakteristik produk memberi pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan sebelum seseorang memutuskan untuk membeli sesuatu produk, rekomendasi dari teman dan keluarga dapat mempengaruhi seseorang dalam memutuskan pembeliannya.

Penelitian Ayu (2018) dalam penelitian ini berjudul pengaruh gaya hidup, fitur dan harga terhadap keputusan pembelian HP samsung A12. Peneliti ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Penelitian dilakukan di WTC Surabaya dengan 83 responden. Dengan nilai r parsial yang cukup besar menunjukkan bahwa pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian HP samsung A12 cukup besar. Hasil dari variabel-variabel tersebut menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini dikarenakan gaya hidup masyarakat Indonesia sekarang terutama para pengguna internet sangat bergantung pada telepon pintar yang mampu menunjang aktivitas sehari-hari dan gaya hidup mereka untuk itulah penggunaan blackberry sangat digemari masyarakat. Hal ini terbukti dimana gaya hidup yang dianut seseorang ikut menentukan pemilihan serta keputusan

Pengaruh Faktor Sosial, Gaya Hidup, Dan Karakteristik Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Putra Sangun Subarman¹, Hendri Dunan²

DOI: <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.279>

pembelian sebuah produk. Dalam penelitian ini gaya hidup konsumen dimaksudkan pada gaya hidup pengguna HP samsung A12dimana seseorang konsumen tidak dapat lepas dari HP samsung A12 dalam kegiatannya sehari-hari.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Penelitian eksplanasi yaitu tipe penelitian yang menyoroti hubungan antar variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam penelitian ini penulis berusaha menjelaskan hubungan variabel pengaruh faktor sosial, gaya hidup, dan karakteristk produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Nmax di Bandar Lampung. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli motor yamaha N Max di Bandar Lampung yang jumlahnya belum diketahui sampel sebanyak 96 responden dilakukan dengan teknik *accidental sampling*. Analisis data menggunakan teknik analisis statistik SPSS 26.0 dengan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Hasil analisis Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.
		B	Std. Error	d Coefficient s Beta		
1	(Constant)	3,122	2,190		1,426	,157
	faktor_sosial	,349	,118	,258	2,956	,004
	gaya_hidup	,184	,064	,260	2,861	,005
	karakter_pr duk	,195	,059	,315	3,283	,001

a. Dependent Variable: kep_pembelian

Uji persamaan dengan menggunakan regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui persamaan regresi yang di hasilkan dalam mengestimasi nilai variabel dependen (terikat), sehingga di perlukan pembuktian terhadap kebenaran hipotesis yang dirumuskan. Analisis data dalam penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh faktor sosial, gaya hidup dan karakteristik produk terhadap keputusan pembelian Pada Pengguna sepeda Motor N Max, hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut

Persamaan regresi linear berganda didapatkan nilai: $Y = 3.122 + 0.349 X_1 + 0.184 X_2 + 0.195 X_3 + Et$. Nilai *constant intercept* (a) sebesar 3.122, menunjukkan nilai konstanta yang positif, artinya apabila faktor sosial, gaya hidup dan karakteristik produk dianggap konstan maka keputusan pembelian akan tetap (konstan) memiliki nilai sebesar 10.379. Nilai koefisien regresi (b) X_1 adalah sebesar 0.349, mengandung arti jika faktor sosial ditingkatkan 1 satuan maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0.349 satuan. Nilai koefisien regresi (b) X_2 adalah sebesar 0.184, mengandung arti jika gaya hidup ditingkatkan 1 satuan maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0.184 satuan. Nilai koefisien regresi (b) X_3 adalah sebesar 0.195, mengandung arti jika karakteristik produk ditingkatkan 1 satuan maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0.195 satuan.

Hasil di atas, didapatkan nilai koefisien regresi yang paling dominan adalah pada nilai koefisien regresi faktor sosial, artinya kontribusi terbesar dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah tergantung pada faktor sosial

Pengujian hipotesis simultan dilakukan untuk melihat pengaruh gaya hidup kerja dan karakteristik produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan dengan Uji F dan uji digunakan untuk membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan ketentuan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ada pengaruh, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Tidak ada pengaruh, dan dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai alpha, ketentuannya jika nilai $sig. \leq 0.05$ maka H_a diterima dan jika $sig > 0.05$ maka H_a ditolak.

Tabel 2
Hasil uji Hipotesis Simultan

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	520,205	3	173,402	21,782	,000 ^b
	Residual	740,351	93	7,961		
	Total	1260,557	96			

a. Dependent Variable: *kep_pembelian*

b. Predictors: (Constant), *karakter_prduk*, *faktor_sosial*, *gaya_hidup*

Dari tabel di atas, diketahui pengujian hipotesis yang dilakukan secara simultan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara faktor sosial, gaya hidup dan karakteristik produk terhadap keputusan pembelian sepeda Motor N Max, hasil tersebut diketahui bahwa F_{hitung} adalah 21.782

dan F_{tabel} pada $DF_1 = 3$, $DF_2=93$ dan taraf signifikan 5% ($\alpha =0,05$) adalah 2.68.

Dengan demikian maka perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada taraf signifikan 5%, adalah $21.782 > 2.68$. Berdasarkan perbandingan tersebut maka diketahui bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} pada taraf signifikan 5% ($\alpha =0,05$) dan uji signifikansi menghasilkan nilai $\text{sig.}=0,000<0,05$. Dengan demikian maka H_a diterima, artinya faktor sosial, gaya hidup dan karakteristik produk secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda Motor N Max di Bandar Lampung

Secara simultan hasil penelitian ini bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antara bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antara faktor sosial (X_1), Gaya hidup (X_2), Karakteristik produk(X_3)terhadap keputusan. Hasil penelitian sesuai dengan pendapat Coney *dalam* Supranto dan Limakrisna (2007) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, setuju eksternal maupun faktor internal. Menurut Hawkins, Best dan faktor eksternal meliputi: budaya, sub budaya, demografis, status sosial, kelompok rujukan, famili, kegiatan pemasaran, sedangkan faktor internal meliputi: persepsi, pembelajaran, memori, motiv, kepribadian, emosi dan sikap.

Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran. Tidak mengherankan jika studi tentang perilaku konsumen ini memiliki akar utama dalam bidang ekonomi dan terlebih lagi dalam pemasaran.

Pendapat Sunyoto (2012) Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Saladin dan Oesman (2012) Perilaku konsumen adalah aktivitas langsung terlibat dalam memperoleh barang-barang ataupun jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Jadi, perilaku konsumen merupakan aktivitas manusia yang meliputi : kegiatan mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menilai tingkat kepuasan , sehingga akhirnya menjurus pada citra

Di dalam pengambilan keputusan konsumen, sebagai pemecah masalah, kita berfokus pada tujuan konsumen yang mereka cari untuk dicapai atau untuk dipuaskan. Konsumen memahaminya sebagai masalah sebab apa yang diinginkannya belum dicapai. Konsumen membuat keputusan tentang perilaku mana yang cocok untuk memcapai tujuan atau keinginan, jadi tindakan pencapaian tujuan merupakan pemecahan masalah. Kemudian ini berarti pembuatan keputusan konsumen merupakan tujuan yang diarahkan, sebagai

proses pemecah masalah.

Pengambilan keputusan adalah pilihan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya (Kotler dan Armstrong, 2008). Berbagai macam keputusan harus dilakukan setiap hari oleh setiap konsumen, namun terkadang konsumen tidak menyadari bahwa ia telah melakukan pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda bergantung pada keputusan pembelian. Pengambilan keputusan dapat meliputi bagaimana memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi barang atau jasa.

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian terkait diatas maka dapat dikatakan bahwa faktor sosial, gaya hidup dan karakteristik produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga seseorang yang melakukan keputusan pembelian dapat mempertimbangkan hal hal yang berkaitan dengan faktor sosial, gaya hidup dan karakteristik produk tersebut untuk mendapatkan kepuasan yang maksimal.

Hipotesis parsial untuk mengetahui pengaruh X_1 , X_2 terhadap Y dan X_3 terhadap Y , yang dilakukan secara terpisah dengan menggunakan Uji t , yaitu membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf signifikan 95% ($\alpha=0,05$). Ketentuannya adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada pengaruh, sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh. Besarnya nilai t_{tabel} pada taraf signifikan 95% dan $df=96$ adalah 1.660 Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil uji Hipotesis Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,122	2,190		1,426	,157
	faktor_sosial	,349	,118	,258	2,956	,004
	gaya_hidup	,184	,064	,260	2,861	,005
	karakter_produk	,195	,059	,315	3,283	,001

a. Dependent Variable: kep_pembelian

Dari tabel di atas, didapatkan nilai t_{hitung} pada $X_1= 2.956$, dan t_{tabel}

pada taraf signifikan 95% ($\alpha=0,05$) adalah 1.660 . Berdasarkan perbandingan tersebut maka nilai t_{hitung} pada variabel faktor sosial adalah lebih besar daripada nilai t_{tabel} , dan dengan taraf signifikan yaitu nilai sig. $X_1=0,004<0,05$. Dari tabel di atas, didapatkan nilai t_{hitung} pada $X_2= 2.861$, dan t_{tabel} pada taraf signifikan 95% ($\alpha=0,05$) adalah 1.660. Berdasarkan perbandingan tersebut maka nilai t_{hitung} pada variabel gaya hidup kerja adalah lebih besar daripada nilai t_{tabel} , dan dengan taraf signifikan yaitu nilai sig. $X_1=0,005<0,05$. Dari tabel di atas, didapatkan nilai t_{hitung} pada $X_3= 3.283$, dan t_{tabel} pada taraf signifikan 95% ($\alpha=0,05$) adalah 1.660. Berdasarkan perbandingan tersebut maka nilai t_{hitung} pada variabel karakteristik produk adalah lebih besar daripada nilai t_{tabel} , dan dengan taraf signifikan yaitu nilai sig. $X_3=0,001<0,05$.

Sesuai dengan hasil uji di atas, maka hipotesis penelitian dapat diterima. Hal tersebut berarti hasil uji parsial faktor sosial (X_1) gaya hidup (X_2), dan karakteristik produk (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda Motor N Max di Bandar Lampung.

Hasil analisis, ada pengaruh yang signifikan faktor sosial (X_1) terhadap keputusan pembelian sepeda motor N Max. Dari ke lima item pernyataan pada kuesioner mengenai faktor sosial rata-rata yang dihasilkan adalah setuju, hal ini mengindikasikan bahwa responden yakin bahwa faktor sosial bisa memberi pengaruh sejumlah konsumen untuk membeli sepeda motor N Max.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sawitri (2013) dalam penelitian yang berjudul pengaruh kualitas produk, promosi, faktor sosial, karakteristik produk dan psikologi terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic yamaha mio (studi pada yamaha agung motor semarang). Dari hasil analisis secara parsial variabel faktor sosial, memberi pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan sebelum seseorang memutuskan untuk membeli sesuatu produk, rekomendasi dari teman dan keluarga dapat mempengaruhi seseorang dalam memutuskan pembelannya

Hal tersebut bila dikaitkan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2008) yang mana faktor Sosial merupakan sekelompok orang yang bersama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri setuju secara formal dan informal. Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa perilaku seorang konsumen akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa faktor sosial dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil analisis, ada pengaruh yang signifikan gaya hidup (X_2) terhadap keputusan pembelian sepeda motor N Max. Dapat dilihat dari pernyataan dikuesioner dimana rata-rata responden menjawab setuju tentang distribusi

frekuensi gaya hidup seperti membeli sepeda motor N Max untuk, berpetualang, dan sebagai kebutuhan emosional. maka menghasilkan pengaruh yang signifikan

Hasil penelitian sesuai dengan pendapat Setiadi (2012) yang mana Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan dan juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana mereka melokasikan waktu mereka.

Pendapat Kotler dan Keller (2009) Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungan. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dengan kelompok gaya hidup. Gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu.

Hal ini didukung juga dengan hasil penelitian terdahulu oleh Ayu (2013) dalam penelitian ini berjudul pengaruh gaya hidup, fitur dan harga terhadap keputusan pembelian HP Samsung A12 . Dengan nilai r parsial yang cukup besar menunjukkan bahwa pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian HP Samsung A12 cukup besar. Hasil dari variabel-variabel tersebut menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini dikarenakan gaya hidup masyarakat Indonesia sekarang terutama para pengguna internet sangat bergantung pada telepon pintar yang mampu menunjang aktivitas sehari-hari dan gaya hidup mereka untuk itulah penggunaan WhatsApp sangat digemari masyarakat. Hal ini terbukti dimana gaya hidup yang dianut seseorang ikut menentukan pemilihan serta keputusan pembelian sebuah produk.

Berdasarkan penjelasan di atas gaya hidup merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang turut berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil analisis Regresi Linier diperoleh bahwa ada pengaruh yang signifikan karakteristik produk (X_3) terhadap keputusan pembelian sepeda motor N Max. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sawitri (2013) dalam penelitian yang berjudul pengaruh kualitas produk, promosi, faktor sosial, karakteristik produk dan psikologi terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Yamaha Mio (studi pada Yamaha Agung Motor Semarang). Dari hasil analisis secara parsial variabel karakteristik produk, memberi pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Bila dikaitkan dengan pendapat Peter dan Olson (2009) Dalam menganalisis hubungan konsumen dengan produk, penting juga untuk mempertimbangkan karakteristik-karakteristik produk. Sebagian karakteristik tersebut telah terbukti dapat mempengaruhi keberhasilan suatu produk atau merek. Tidak terdapat

pemisah batas yang absolut, tetapi sebagian dari dimensi tersebut ada yang terlibat langsung dalam terciptanya keinginan mencoba. Sementara yang lain dapat mendorong keinginan mencoba sekaligus meningkatkan loyalitas merek. Karakteristik produk dapat diartikan sebagai ciri khas atau karakter yang dimiliki oleh sebuah produk. Kotler dan Armstrong (2008) menyebutkan bahwa atribut produk merupakan karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk, seperti kualitas yang dimiliki, fitur, dan desain produk.

Dari hasil kuesioner untuk distribusi karakteristik produk tentang kualitas sepeda motor N Max, kelebihan sepeda motor N Max, desain dan fitur sepeda motor N Max rata-rata responden menyatakan setuju maka dari itu karakteristik produk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli sepeda motor N Max. Karakteristik produk ini juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor N Max.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda Motor N Max di Bandar Lampung.
- b. Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda Motor N Max di Bandar Lampung.
- c. Karakteristik produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian sepeda Motor N Max di Bandar Lampung.
- d. Faktor sosial, Gaya hidup dan karakteristik produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian sepeda Motor N Max di Bandar Lampung

Saran

Saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor sosial memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan gaya Hidup dalam melakukan keputusan pembelian produk sepeda motor N Max, sehingga pengguna Yamaha N Max dapat meningkatkan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan kegiatan sosial sehingga akan menciptakan komunitas yang lebih setuju.
2. Karakteristik produk memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dengan gaya hidup dan faktor sosial sehingga perusahaan perlu mempertahankan dan menjaga nama setuju dimata konsumen, sehingga mereka akan tetap mempertahankan penggunaan produk dan dapat memberikan informasi yang positif yang dapat memikat atau menarik calon konsumen baru untuk tetap melakukan keputusan pembelian Yamaha N Max.

3. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi beberapa pihak yang berkepentingan dan bermanfaat terhadap perusahaan. Sehingga perusahaan akan tetap mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan apabila konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Edisi Revi. Bandung: ALFABETA.
- Des Derivanti, M.I.Kom, A. ., Wahidin, D. W., & Mutiarani Warouw, D. . (2022). Studi Fenomenologi: Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Skincare Melalui Media Platform Digital Di Era Covid-19. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(9), 1617-1628. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.204>
- Fany, F., & Dunan, H. . (2022). Pengaruh Kelompok Acuan, Motivasi, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopeepay Di Masa Pandemi Covid-19. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(9), 1595-1604. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.212>
- Hendri, and Yolanda Cici Prasela. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Da Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Baju Distro Otsky Di Bandar Lampung." <http://dx.doi.org/10.31219/osf.io/9r42t>.
- Kharismatul Ula, E. . (2022). Utilization of Instagram as a Marketing Media (Case Study of Online Buying Services @my_shopper.id). *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (SINOMICS JOURNAL)*, 1(3), 297-308. <https://doi.org/10.54443/sj.v1i3.28>
- Kotler dan Keller, Kevin Lane. 2010. Manajemen Pemasaran Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lestira, Tri, Putri Warganegara, Sevhiria Tiara Dita, Fakultas Ekonomi, Universitas Bandar Lampung, Jl Z A Pagar, Alam No, Labuhan Ratu, and Bandar Lampung. 2021. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mokko Factory Mall Kartini Di Bandar Lampung (Studi Kasus Penjualan Donat)." *Ekonomi Dan Bisnis*.
- MH, M. W. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Furnitur Angkasa Rahmat Unaaha. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(4), 335-344.
- Nofita, D., & Dunan, H. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Ron-Ron Pancing Dimasa Pandemi Covid-19. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(6), 931-940.

Pengaruh Faktor Sosial, Gaya Hidup, Dan Karakteristik Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Putra Sangun Subarman¹, Hendri Dunan²

DOI: <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.279>

Sholihat, Apriwati, and Rummyeni. 2018. "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie." *Journal of Chemical Information and Modeling* 5 (1): 1-15.

Sugiono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. 4th ed. Yogyakarta: ANDI.

———. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip Dan Penerapan*. Yogyakarta: ANDI.