

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin pesat seiring dengan peningkatan peradaban manusia menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan mendorong setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan atau merebut pangsa pasar yang ada (Martini, 2019).

Meningkatnya kebutuhan konsumen menyebabkan banyaknya perusahaan baru muncul dengan menawarkan keunggulan masing – masing produk yang di tawarkan. Demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaann, pengusaha diminta lebih tepat dalam mengamati kebutuhan konsumen serta semakin siap dalam menghadapi pasar. Salah satu kebutuhan pasar saat ini adalah alat transportasi yaitu mobil. Menurut Kotler dalam penelitian Sumampouw and Sambul (2016), menyatakan bahwa dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah sesuai dengan perilaku konsumen.

Keputusan pembelian dapat didasari oleh beberapa hal, diantaranya adalah kelas sosial penelitian Ilham and Hermawati (2018), gaya hidup penelitian Ahmed et al. (2019), dan kepribadian penelitian Alamsyah (2018). Keputusan

pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Excelentia et al, 2021). Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seseorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran. Dengan demikian keputusan memilih kendaraan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, menurut rencana dan tujuan mereka masing-masing.

Pengaruh dari adanya kelas sosial terhadap perilaku konsumen begitu tampak dari pembelian akan kebutuhan untuk sehari-hari baik yang primer ataupun hanya sebagai penghias dalam kelas sosial akan berbeda. Untuk kelas sosial dari status yang lebih tinggi akan memilih yang sesuai dengan kelasnya, dan dengan biaya yang cukup mahal sesuai dengan kehidupan mereka sehari – hari agar tidak dipandang sebelah mata oleh kelompok sosialnya. Sedangkan untuk kelas sosial dari status yang lebih rendah berbanding terbalik dengan kelas sosial yang lebih tinggi (Ilham and Hermawati, 2018). Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang-orang yang memiliki kesamaan dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka di pasar (Yakup Durmaz and Taşdemir, 2014).

Seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna kendaraan mobil dari tahun ke tahun menunjukkan berkembangnya gaya hidup yang konsumtif di kalangan masyarakat tepatnya di Indonesia. Fenomena ini berhubungan erat

dengan kemajuan teknologi dapat mendorong perkembangan bisnis di bidang otomotif semakin pesat, hal ini merupakan kesempatan bagi para produsen mobil untuk terus menambah inovasi baru dalam produk mobil yang akan di keluarkan sehingga dapat menarik keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut, tidak sedikit juga konsumen yang sudah memiliki mobil sebelumnya memiliki keinginan untuk menjual mobil lamanya atau menukar dengan mobil keluaran terbaru, sehingga hal ini dapat menciptakan mobil bekas yang masih layak digunakan untuk dijual belikan konsumen lainnya dengan ini memberikan peluang bagi pelaku bisnis *showroom* mobil bekas untuk mengambil keuntungan dari fenomena tersebut.

Gaya hidup merupakan cara hidup individu dalam mengatur kondisi fisik, sosial, dan lingkungan psikosomatis dan ekonomi berdasarkan rutinitas sehari-hari. Gaya hidup merupakan kombinasi motivasi, kebutuhan, inspirasi dan keinginan yang mempengaruhi melalui beberapa faktor seperti keluarga, budaya dan kelas sosial kehidupan orang tersebut. Gaya hidup seseorang selalu menjadi perhatian penting bagi para pemasar karena mereka menghadapinya setiap hari tipe orang yang berbeda dengan perilaku, perasaan dan sikap yang berbeda. Berdasarkan sudut pandang pemasaran gaya hidup yang membuat orang-orang membedakan diri mereka kelompok yang berbeda berdasarkan kepentingan bersama seperti kebiasaan kerja, pengeluaran waktu dan uang mereka ke dalam aktivitas yang berbeda (Ahmed et al, 2019). Gaya hidup merupakan bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah sesuai dengan perkembangan jaman. Untuk melihat dan memahami lebih jauh bagaimana tentang gaya hidup

seseorang harus diukur lewat tiga indikator yang ada yaitu: *Activity* (Aktifitas), *Interest* (Minat), *Opinion* (Opini) (Singal, Koleangan, and Sepan, 2019).

Kepribadian merupakan karakteristik seseorang yang menyebabkan munculnya konsistensi perasaan, pemikiran dan perilaku. Kepribadian adalah organisasi yang dinamis, dari dalam individu, sistem psiko fisik yang menciptakan pola karakteristik di dalam diri perasaan seseorang. Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelinya, seperti halnya saat akan membeli mobil yang diinginkan, memilih dari merek, tipe mobil, warna mobil serta model yang diinginkan. Dengan memahami karakteristik kepribadian konsumen akan sangat membantu bagi produsen untuk menentukan target pasarnya (Alamsyah, 2018). Kepribadian merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.

Toyota merupakan salah satu produsen mobil terbesar di dunia tanpa terkecuali di Indonesia. Toyota memiliki rating yang tinggi di Indonesia karena kualitas produk yang sudah teruji dengan baik. Toyota sebagai merek yang telah dikenal berupaya menghadirkan jawaban akan kebutuhan masyarakat yang kerap berkembang seiring meningkatnya taraf dan kualitas hidup. Toyota juga selalu mengembangkan produk-produk yang melebihi ekspektasi, seiring dengan semangat berkontribusi secara signifikan dalam pengembangan industri otomotif Indonesia. Kepopuleran produk Toyota ini sangat diakui Irmalisa, Suharno, and Kuleh (2016). Dalam keputusan untuk membeli mobil, harga dan biaya operasional menjadi prioritas utama. Sehingga Toyota menjadi acuan dasar untuk membeli mobil. Tidak heran banyak orang yang merekomendasikan merek Toyota untuk dibeli, alasannya karena *service* serta suku cadang yang mudah di

dapat merek Toyota telah mendapatkan kepercayaan yang besar di kalangan Masyarakat Indonesia. Dengan reputasi produk kendaraan yang berkualitas tinggi dan layanan terbaik selama puluhan tahun. Selain itu pembelian penjualan mobil bekas di *Showroom* Dharma Mahendra Mobilindo didominasi oleh penjualan mobil merek Toyota, maka dari itu saya memakai mobil merek Toyota bekas sebagai objek penelitian saya.

Persaingan bisnis mobil bekas saat ini sangat ketat mengingat meningkatnya kesadaran para pebisnis akan perspektif baik bisnis ini. Berikut saya lampirkan data penjualan mobil Toyota di Indonesia dari tahun 2021 sampai dengan tahun 2023:

Tabel 1. 1
Penjualan Mobil di Indonesia Tahun 2021 sampai 2023

| No | Merek Kendaraan | Penjualan Unit | | |
|----|--------------------|----------------|---------|---------|
| | | 2021 | 2022 | 2023 |
| 1 | Toyota | 295.768 | 331.410 | 339.292 |
| 2 | Daihatsu | 164.908 | 202.665 | 188.000 |
| 3 | Honda | 91.122 | 131.280 | 138.967 |
| 4 | Mitsubishi | 107.605 | 99.051 | 108.969 |
| 5 | Suzuki | 91.793 | 90.408 | 81.057 |

Sumber: Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa jumlah penjualan mobil merek Toyota di Indonesia pada tahun 2021 sampai dengan tahun 2023 mengalami peningkatan. Hal ini menjadikan Toyota sebagai produk yang paling banyak peminatnya dalam pasar penjualan di Indonesia.

Salah satu Perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan kendaraan roda empat (mobil) adalah Dharma Mahendra Mobilindo yang sudah berdiri sejak tahun 2018. Dharma Mahendra Mobilindo terletak di Jalan Mahendradata No. 86 G Denpasar, *showroom* sempat menyandang predikat

sebagai *showroom* dalam penjualan terbaik di tahun 2019 dari salah satu Perusahaan pembiayaan yaitu PT. Clipan *Finance* Indonesia Tbk. Dharma Mahendra Mobilindo menjual berbagai merek kendaraan seperti Toyota, Honda dan Daihatsu. Kendaraan yang di pasarkan adalah kendaraan dengan kualitas baik, karena dilakukan pengecekan sebelum membeli unit serta dilakukan pemeliharaan rutin oleh pihak *showroom* untuk meminimalisir kerusakan dan membuat kenyamanan terhadap konsumen.

Berikut juga saya lampirkan data penjualan mobil bekas merek Toyota di *showroom* Dharma Mahendra Mobilindo Denpasar tahun 2021 sampai dengan tahun 2023:

Tabel 1. 2
Penjualan Mobil Bekas Di Showroom Dharma Mahendra Mobilindo Denpasar Tahun 2021 sampai 2023

| No | Merek Kendaraan | Penjualan | | |
|----|-----------------|-----------|------|------|
| | | 2021 | 2022 | 2023 |
| 1 | Toyota | 52 | 65 | 73 |
| 2 | Daihatsu | 22 | 32 | 35 |
| 3 | Honda | 15 | 18 | 20 |
| | Total | 89 | 115 | 128 |

Sumber: database Dharma Mahendra Mobilindo

Bedasarkan tabel diatas, dapat di simpulkan bahwa jumlah penjualan mobil bekas merek Toyota pada *Showroom* Dharma Mahendra Mobilindo Denpasar tahun 2021 sampai dengan tahun 2023 mengalami kenaikan. Peningkatan penjualan mobil bekas merek Toyota pada *Showroom* Dharma Mahendra Mobilindo Denpasar tidak lepas dari kelas sosial konsumen tersebut. Dan faktor gaya hidup dari aktifitas, minat dan opini seseorang juga mempengaruhi daya beli. Begitu juga dengan kepribadian dari seseorang akan

merasa nyaman dan suka pada suatu produk dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian.

Konsumen yang melakukan transaksi mobil bekas di *showroom* Dharma Mahendra Mobilindo merupakan orang – orang yang memiliki latar belakang yang berbeda. Dewasa ini konsumen sudah sangat selektif untuk menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibeli guna untuk menunjang aktifitas mereka sehari – hari. Banyak hal yang harus di perhatikan bagi para pelaku bisnis *showroom* mobil bekas yaitu meliputi kondisi mesin yang bagus, serta interior dan eksterior mobil yang terawat untuk menambah daya tarik konsumen untuk membeli mobil bekas tersebut.

Upaya konsumen menentukan jati diri mereka berkaitan dengan bagaimana mereka manampilkan dirinya, mereka ingin kehadirannya di akui secara umum serta spesifik dikalangan Masyarakat atau teman – temannya. Demi mendapatkan pengakuan tersebut mereka bersedia melakukan aneka macam upaya meskipun untuk mencapainya membutuhkan dana yang tidak sedikit. Terkait dengan kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian mereka supaya menerima pengakuan berasal dari orang – orang disekitarnya.

Adapun penelitian sebelumnya yang terkait dengan variabel yang di gunakan Amalia (2019) dengan judul “Pengaruh Kepribadian, Gaya Hidup Dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kota Makassar” menunjukan bahwa variabel kepribadian tidak berpengaruh signifikan sedangkan variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Faulina and Susanti (2023) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek

Samsung di Bintang Ponsel Padang” menunjukkan bahwa variabel gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel kelas sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan pada penelitian Ismunandar dan Irma Mardian (2021) dengan judul “Pengaruh Lifestyle dan Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Masyarakat Kota Bima” menunjukkan bahwa variabel lifestyle tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian, namun variabel kepribadian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kelas Sosial, Gaya Hidup, Dan Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Bekas Pada *Showroom* Dharma Mahendra Mobilindo Denpasar”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kelas sosial mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli mobil Toyota di *showroom* Dharma Mahendra Mobilindo Denpasar?
2. Apakah gaya hidup mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli mobil Toyota di *showroom* Dharma Mahendra Mobilindo Denpasar?
3. Apakah kepribadian mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli mobil Toyota di *showroom* Dharma Mahendra Mobilindo Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan pokok permasalahan diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kelas sosial terhadap keputusan konsumen untuk membeli mobil Toyota bekas di *showroom* Dharma Mahendra Mobilindo Denpasar.
2. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan konsumen untuk membeli mobil Toyota bekas di *showroom* Dharma Mahendra Mobilindo Denpasar.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepribadian terhadap keputusan konsumen untuk membeli mobil Toyota bekas di *showroom* Dharma Mahendra Mobilindo Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, peneliti ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan memberikan bukti yang empiris tentang pengaruh kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian terhadap keputusan pembelian mobil bekas merek Toyota di *showroom* Dharma Mahendra Mobilindo.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi intansi terkait

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak manajemen perusahaan yang dapat digunakan sebagai masukan dan pengembalian kebijakan untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

b. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta informasi yang dapat dijadikan acuan serta dapat membantu peneliti lain dalam meneliti masalah yang sama.



BAB II

TUNJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Model Theory of Reasoned Action (TRA) digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. Penelitian dalam psikologi sosial menunjukkan bahwa niat perilaku seseorang terhadap perilaku tertentu merupakan faktor penentu apakah iya atau tidaknya individu dalam melakukan perilaku tersebut. TRA menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu. Teori ini menegaskan peran dari “niat” seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi. TRA memiliki dua konstruk utama dari *intention*: (1) sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan (2) *subjective norm* berasosiasi dengan perilaku tersebut.

The attitude toward behavior adalah seseorang akan berpikir tentang keputusan mereka dan kemungkinan hasilnya dari aksi yang dilakukan sebelum membuat keputusan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tersebut. Teori ini menunjukkan bahwa keinginan seseorang untuk berperilaku atau tidak dalam suatu aksi adalah didasari oleh keyakinan orang tersebut dan evaluasi dari hasil yang ditimbulkan atas perilakunya. Jadi, seseorang yang memiliki keyakinan bahwa hasil yang didapat adalah positif, maka akan nampak positif terhadap perilaku itu, begitupun sebaliknya.

Subjective norm adalah tekanan sosial yang mendesak seseorang atau pembuat keputusan untuk menunjukkan suatu perilaku. *Subjective norm* merupakan persepsi individu tentang apa yang orang lain pikirkan dari perilaku yang diperbuatnya dalam sebuah pertanyaan. Jadi sangat normal bahwa terkadang orang akan berkonsultasi dengan yang lain sebelum dia mengambil keputusan. TRA merupakan model penelitian *intention* umum yang baik yang dapat diaplikasikan dalam memprediksi dan menjelaskan perilaku.

2.1.2 Kelas Sosial

1. Pengertian Kelas Sosial

Kotler dan Keller dalam Manajemen Pemasaran (2014) merumuskan kelas sosial sebagai pengelompokan masyarakat yang mempunyai minat, nilai-nilai serta perilaku yang serupa, dan dikelompokkan secara berjenjang. Jadi, kita dapat memahami bahwa kelas sosial tidak hanya dibagi berdasarkan tingkat pendapatan akan tetapi dapat dikelompokkan berdasarkan kombinasi mulai dari tingkat pendidikan, pemilihan tempat rekreasi, nilai-nilai yang dianut sampai dengan kekayaan yang dianut (Amir, 2017). Menurut Ujang Samarwan dalam (Wati, 2019) kelas sosial adalah bentuk lain dari pengelompokan masyarakat ke dalam kelas atau kelompok yang berbeda. Menurut Zakia, Adisti, and Asmarani (2022) kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan ekonomi. Kelas sosial juga mempengaruhi jenis produk, jenis usaha, dan merek yang di konsumsi konsumen.

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi

pembedaan masyarakat kedalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, ada yang rendah. Kelas sosial (*social class*) merupakan pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang di mana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan hanya oleh faktor seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain. Pemasar tertarik pada kelas sosial karena orang di dalam kelas sosial tertentu cenderung memperlihatkan perilaku pembelian yang sama. Kelas sosial memperlihatkan selera produk dan merek yang berada di bidang seperti pakaian, perabot, aktivitas bersantai dan mobil (Amir, 2017). Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Marsh, 2021) kelas sosial bukan sekedar nama klasifikasi dasar ras, gender, kesadaran kritis dan pendapatan tetapi dikategorikan berdasarkan sopan santun, sosial dan praktik perilaku.

Menurut Elly M. Setiadi dan Usman Kolip dalam bukunya Pengantar Sosiologi Pemahaman Fakta dan Gejala Permasalahan Sosial: Teori, Aplikasi, dan Pemecahannya menjelaskan bahwa kelas sosial adalah gejala yang serba hadir di setiap kehidupan sosial, artinya dalam setiap kehidupan sosial selalu ada pola-pola penggolongan manusia dalam kelompok dengan berbagai kriteria yang melekat pada diri masing-masing anggota kelompok tersebut. Kelas-kelas sosial akan selalu muncul secara ilmiah, sehingga dalam kenyataannya munculnya kelas sosial telah menjadi bagian dari hukum alam.

2. Indikator Kelas Sosial

Menurut Damiani dalam Zakia, Adisti, and Asmarani (2022), mengemukakan ukuran atau kriteria yang biasanya dipakai dalam menggolongkan anggota masyarakat dalam kelas-kelas tertentu seperti:

- a. Kekayaan/Pendapatan. Kekayaan atau pendapatan merupakan ukuran yang paling tradisional, baik untuk mengukur daya beli atau status. Pendapatan yang merupakan refleksi tingkat kesejahteraan secara jelas dapat memberikan status.
- b. Pekerjaan. Pertanyaan tentang jenis pekerjaan yang dilontarkan saat seseorang bertemu dengan orang lain menunjukkan keingintahuan seseorang untuk menyimpulkan kelas sosialnya. Pekerjaan sangat erat hubungannya dengan pendidikan dan penghasilan. Jenis pekerjaan yang dilakukan seseorang dan jenis individu yang bekerja dari waktu ke waktu juga secara langsung mempengaruhi nilai, gaya hidup dan semua aspek yang menyangkut proses konsumsi.
- c. Pendidikan. Pendidikan merupakan ukuran langsung dari status. Makin tinggi tingkat pendidikan seseorang, semakin tinggi pula penghasilannya. Pendidikan tidak hanya memberikan status, tetapi juga mempengaruhi selera, nilai, dan gaya pengolahan informasi

Menurut Sumarwan dalam Zakia, Adisti, and Asmarani (2022) pada umumnya kelas sosial terdiri dari tiga dimensi, yaitu kelas bawah, kelas menengah dan kelas atas yang dapat berpengaruh terhadap perilaku

konsumsi. Selain itu, terdapat sembilan indikator-indikator yang dapat mempengaruhi kelas sosial seseorang yang tergolong dalam 3 kategori yaitu:

- a. Ekonomi yang meliputi pekerjaan, pendapatan, dan kekayaan.
- b. Interaksi yang meliputi prestis individu, asosiasi, dan sosialisasi.
- c. Politik yang meliputi kekuasaan, kesadaran kelas, dan mobilitas.

Kelas sosial didefinisikan sebagai pembagian anggota masyarakat kedalam suatu hierarki status kelas yang berbeda sehingga para anggota setiap kelas secara relative mempunyai status yang sama, dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah. Kategori kelas sosial biasanya disusun dalam hierarki, yang berkisar dari status yang rendah sampai yang tinggi. Dengan demikian, para anggota kelas sosial tertentu merasa para anggota kelas sosial lainnya mempunyai status yang lebih tinggi maupun lebih rendah dari pada mereka.

Berdasarkan teori diatas, peneliti menggunakan teori dari Damiani dalam (Zakia, Adisti, and Asmarani, 2022), karena indikator kelas sosial membantu memahami ketimpangan sosial yang ada dalam masyarakat. Dengan mengidentifikasi berbagai lapisan masyarakat berdasarkan indikator tersebut, peneliti juga dapat mengungkapkan ketimpangan dari sudut pandang ekonomi, pendidikan dan akses ke sumber daya lainnya.

2.1.3 Gaya Hidup

1. Pengertian Gaya Hidup

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh (Wibowo and Sumiati, 2019) mengatakan: “Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya. Gaya

hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya”. Menurut Horley dalam (Al-Dmour et al, 2017) gaya hidup dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti demografi, kelas sosial, motif, kepribadian, emosi, nilai-nilai, siklus hidup rumah tangga, budaya dan pengalaman. Menurut Krishnan dalam (Dian and Prajanti, 2019) dalam penelitiannya menekankan pentingnya gaya hidup dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Gaya hidup merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dan merek yang sesuai dengan gaya hidup mereka dan mencerminkan nilai, keyakinan, dan aspirasi mereka. Gaya hidup dapat mempengaruhi berbagai aspek perilaku konsumen, termasuk preferensi produk, loyalitas merek, frekuensi pembelian, dan kemauan untuk membayar (Baldangombo and Gantulga, 2023).

Konsep gaya hidup dan kepribadian sering kali disamakan, padahal sebenarnya keduanya berbeda. Gaya hidup lebih menunjukkan pada bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana memanfaatkan waktunya. Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai gaya hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat) (Jordan 2020). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan, dari masa ke masa gaya hidup suatu individu atau kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup

tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen.

2. Indikator Gaya Hidup

Menurut Sunarto dalam (Jordan 2020) indikator gaya hidup diantaranya:

- a. *Acvities* (aktifitas) adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli dan digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan jarang dapat diukur secara langsung.
- b. *Interst* (minat) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
- c. *Opinion* (opini) adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, local ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Sedangkan menurut Peter & Olson dalam (Aditya, 2018) bahwa gaya hidup diukur dengan bertanya pada konsumen tentang :

- a. Kegiatan mereka (pekerjaan, hobi, dan liburan)
- b. Minat (keluarga, pekerjaan, dan konsumsi)
- c. Opini (sosial, politik, dan bisnis)

Berdasarkan hasil penelitian yang terdahulu, maka peneliti mengukur penelitian gaya hidup yang mengacu kepada penelitian dengan indikator *Acvities* (aktifitas), *Interst* (minat), *Opinion* (opini) dimana indikator-indikator tersebut mewakili semua segmen dan merupakan harapan dari konsumen sesuai dengan hasil wawancara yang telah dilakukan.

2.1.4 Kepribadian

1. Pengertian Kepribadian

Kepribadian berasal dari kata *personality* (bahasa Inggris) dan *persona* (bahasa Latin) yang merupakan kedok atau topeng (Mussardo, 2019). Hal ini berarti dia menutupi kelemahan yang ada pada dirinya, kepribadian merupakan suatu ciri yang khas agar perilaku atau tindakannya diterima oleh masyarakat. Kepribadian merupakan perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri manusia yang memiliki ciri-ciri unik dan memengaruhi perilaku individu tersebut. Karakteristik di dalam diri individu yang relatif menetap, bertahan, yang mempengaruhi penyesuaian diri individu terhadap lingkungan. (Amelia, 2017). Menurut Pinki dalam (Garvey Orji, 2017) kepribadian adalah seperangkat sifat dan karakteristik khusus dari setiap individu berupa interaksi karakteristik psikologis dan fisiologis dari individu dan menghasilkan perilaku yang konsisten, kepribadian terwujud dalam beberapa sifat seperti kepercayaan diri, kemampuan bersosialisasi, otonomi, karisma, ambisi, keterbukaan terhadap orang lain, rasa malu, rasa ingin tahu, dan kemampuan beradaptasi. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Shakaib Farid and Ali, 2018) mendefinisikan kepribadian sebagai suatu kelompok yang unik, khas dan dinamis terdiri dari berbagai karakteristik fisik

dan psikologis seseorang yang memiliki dampak langsung terhadap sikap, tindakan, dan reaksi terhadap sosial dan fisik.

Kepribadian ini dapat menunjukkan perbedaan individu, konsistensi dan berlangsung lama, serta kepribadian yang dapat berubah. Kepribadian itu lebih mengacu kepada pola-pola normal dari perilaku yang ditunjukkan individu, seperti atribut-atribut, sifat-sifat, dan kebiasaan yang membedakan individu dengan individu lainnya.

Kepribadian adalah suatu organisasi psychopysis yang dinamis daripada seseorang yang menyebabkan ia dapat menyesuaikan dirinya dengan lingkungan. Jadi, dari penjelasan yang telah dijelaskan sebelumnya, kepribadian merupakan suatu kesatuan yang bersifat kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor dari dalam maupun luar diri seseorang yang ikut menentukan kepribadian tersebut. Berdasarkan definisi diatas, maka bisa disimpulkan bahwa yang ditekankan adalah karakter-karakter internal termasuk didalamnya berbagai atribut, sifat, tindakan yang membedakannya dengan orang lain. Dalam kepribadian orang tersebut terdapat nilai-nilai positif yang selalu memberikan energi positif terhadap paradigma dalam menghadapi tantangan dan cobaan kehidupan. Sebaliknya, seseorang dengan kepribadian yang rendah adalah seseorang yang selalu dilingkupi dengan kegagalan. Sebab pada diri seseorang tersebut mengalir energi-energi negatif yang terhadap paradigma dalam menghadapi tantangan dan cobaan kehidupan. Pemahaman tentang perilaku konsumen juga dalam rangka memahami tahapan dalam proses pembelian atau memutuskan suatu pembelian. Persepsi ciri-ciri kepribadian manusia bahwa kepribadian

diturunkan atas dasar perilaku individu, karakteristik fisik, sikap dan keyakinan, dan karakteristik demografi menurut Aaker dalam (Amelia, 2017).

Keputusan membeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Dalam penelitian lain tentang kepribadian konsumen dalam hal keputusan membeli produk lewat internet juga mengatakan bahwa secara singkat hubungan yang telah terbentuk diujikan kembali dalam penelitian yang berfokus pada toko virtual menurut Barkhi dan Wallance dalam (Amelia, 2017). Dalam penelitian tersebut dimensi kepribadian berdasarkan teori kepribadian menggunakan empat dimensi, yaitu: *intuitive, thinking, extrovert dan perceptive*. Penelitian tersebut menghasilkan temuan bahwa kepribadian juga memerankan pengaruh penting dalam penentuan pembelian toko virtual. Mereka dituntut untuk menyesuaikan situs mereka sesuai dengan kepribadian konsumen yang dituju. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepribadian konsumen juga dapat memaksa produsen untuk menyesuaikan dengan segmentasi produk yang bersangkutan.

2. Indikator Kepribadian

Robbins dalam (Murfanya, 2019) mengatakan bahwa setiap individu memiliki kepribadian yang berbeda satu sama lainnya. Dimensi *The Big 5 Personality* mewakili karakteristik kepribadian yang terdapat dalam kebanyakan orang. Melalui kelima dimensi inilah kepribadian seseorang dapat dilihat berdasarkan kecenderungannya untuk sifat kepribadian yang lebih besar daripada satu dimensi dibandingkan dengan keempat dimensi

yang lainnya, model ini juga dikenal dengan istilah *Five Factor Model* atau FFM.

Model lima besar dibagi kedalam lima dimensi yaitu, *extraversion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, *neuroticism*, dan *openness to experience* “Masing-masing dimensi tersebut memiliki karakteristik tertentu yang berbeda satu dengan yang lainnya” (Eni, 2019).

a. *Extraversion*

Dimensi ini menunjukkan tingkat kesenangan seseorang akan hubungan. Seseorang dengan tingkat ekstraversi tinggi (*ektrover*) cenderung suka hidup berkelompok dan kerjasama serta mudah bersosialisasi. “Sementara seseorang dengan tingkat rendah (*introvert*) cenderung suka menyendiri dan pendiam serta tidak percaya diri” Robbins dalam (Eni, 2019).

b. *Agreeableness*

Robbins dalam (Eni, 2019) mengutarakan bahwa individu dengan karakteristik *agreeableness* yang tinggi tergolong orang yang rendah hati, simpatik dan percaya pada orang lain. Orang yang menilai rendah kemampuan untuk bersepakat memusatkan perhatian lebih pada kebutuhan mereka sendiri dibanding orang lain.

c. *Conscientiousness*

Dimensi ini merujuk pada jumlah tujuan yang menjadi pusat perhatian seseorang. Orang mempunyai skor tinggi cenderung bertanggungjawab, disiplin diri dan teratur. Sementara yang skornya

rendah ia akan cenderung lebih kacau pikirannya, berantakan dan tidak bisa diandalkan Robbins dalam (Eni, 2019).

d. *Neuroticism / Emotional Stability*

Neuroticism / Emotional Stability menilai kestabilan dan ketidakstabilan emosi individu: Dimensi ini manampung kemampuan seseorang untuk menahan stress. Orang dengan kemantapan emosional positif cenderung berciri tenang, bergairah dan santai. Sementara mereka yang skornya negative tinggi cenderung mudah depresi, gelisah, dan tidak memiliki pendirian yang teguh, Robbins, (Eni, 2019).

e. *Openness to experience*

Individu dengan karakteristik *openness to experience* adalah individu yang menilai usaha secara proaktif dan penghargaan terhadap pengalaman demi kepentingan sendiri. Robbins dalam (Eni, 2019) mengatakan bahwa orang terpesona oleh hal baru, ia akan cenderung sensitive terhadap hal-hal yang bersifat seni. Sementara orang yang disisi lain, kategori keterbukaan orang tersebut nampak lebih konvensional dan menemukan kesenangan dalam keakraban.

Konsep kepribadian menurut Krietner dan Kinicki dalam (Eni, 2019) menyatakan bahwa indikator kepribadian yaitu :

- a. Ekstraversi (*ekstraversion*), senang bergaul, banyak bicara, mudah bersosialisasi dan tegas, mudah akur atau menyenangkan
- b. Keramahan (*agreeableness*), mudah percaya, bersifat baik, kooperatif, dan berhati lembut

- c. Kehati-hatian (*neuroticism*), dapat diandalkan, tekun dan berorientasi prestasi.
- d. Stabilitas Emosional (*emotion stability*), tenang, aman dan tidak mudah khawatir.
- e. Keterbukaan pada pengalaman (*openness to experience*), imajinatif, intelektual, kreatif, berpikiran luas, dan memiliki rasa ingin tau.

Berdasarkan uraian diatas peneliti mengambil indikator yang dikemukakan oleh Robbins dalam (Murfanya, 2019) , hal tersebut beralasan karena indikator yang dikemukakan oleh Robbins lebih cocok untuk dijadikan indikator pada konsumen Dharma Mahendra Mobilindo, karena indikator yang dikemukakan oleh Robbins dari stabilitas emosi menjelaskan secara negatif dan positif, sedangkan indikator yang dikemukakan oleh Krietner dan Kinicki penjelasan stabilitas emosinya hanya menjelaskan hal positif saja.

2.1.5 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Secara umum, keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen

benar-benar membeli. Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu Hahn, dalam (Wijaya, 2017):

- a. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
- b. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
- c. Komitmen atau loyalitas konsumen yang sudah biasa beli dengan produk pesaing

Menurut Kotler dan Keller dalam (Wijaya, 2017), Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli. Beberapa penelitian menunjukkan pengaruh sifat kepribadian terhadap perilaku konsumen karena efisiensi perusahaan bergantung pada keputusan konsumen untuk beberapa kategori produk. Ekstroversi, neurotisme, ketelitian dan keterbukaan terhadap pengalaman baru memiliki pengaruh positif terhadap niat beli merek global (Pelau, Serban, and Chinie, 2018).

2. Indikator Pembelian

Menurut Thomson dalam (Himawan, 2020) ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian, yaitu :

- a. Sesuai kebutuhan

Kondisi dimana pembeli mulai mengenali masalah atau kebutuhan dikarenakan rangsangan dari pemasar.

- b. Mempunyai manfaat

Kondisi dimana pertimbangan yang menjadi dasar atas manfaat yang dibutuhkan oleh pembeli. Sehingga membentuk keputusan atas barang untuk membeli atau tidak.

c. Ketepatan dalam membeli produk

Ketika konsumen benar-benar mengambil keputusan pembelian dan barang yang diterima sesuai dengan yang diinginkan.

d. Pembelian berulang

Ketika konsumen merasa kinerja suatu merek sama dengan ekspektasi, melebihi ataupun diluar ekspektasi maka akan mempengaruhi sikap atau tindakan pembeli di masa datang.

Menurut Kotler dan Keller dalam (M. Jannah, 2019) proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat pembelian. Perilaku setelah pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk sebagai akhir dan proses penjualan. Bagaimana pelanggan dalam mengekspresikan produk yang dipakainya, dan perilaku lain yang menggambarkan reaksi pelanggan atas produk yang dirasakan melalui empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

a. Kemantapan pada sebuah produk

Kemantapan pada sebuah produk menunjukkan tingkat kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk atau merek. Ketika pelanggan merasa konsisten dan setia terhadap produk tertentu, ini mengindikasikan bahwa produk tersebut telah memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi

mereka. Kemantapan adalah tanda bahwa pelanggan telah membangun hubungan yang kuat dengan produk dan merasa puas dengan penggunaannya.

b. Kebiasaan dalam membeli produk.

Kebiasaan pembelian menunjukkan bahwa produk telah menjadi bagian integral dari gaya hidup atau kebutuhan sehari-hari pelanggan. Pelanggan secara rutin membeli produk tersebut karena mereka merasa nyaman dengannya. Ini adalah tanda bahwa produk telah berhasil mengintegrasikan dirinya dalam kehidupan pelanggan dan mungkin telah menciptakan hubungan yang sangat kuat.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Memberikan rekomendasi positif kepada orang lain adalah tanda bahwa pelanggan sangat puas dengan produk atau merek tersebut. Ini adalah salah satu bentuk pemasaran dari mulut ke mulut yang paling kuat dan dapat memengaruhi keputusan pembelian orang lain. Jika pelanggan merasa sangat percaya pada produk hingga mereka ingin merekomendasikannya kepada teman, keluarga atau rekan kerja.

d. Melakukan pembelian ulang.

Pembelian ulang adalah tindakan konkret yang menunjukkan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan kembali membeli produk atau layanan, ini menunjukkan bahwa mereka tidak hanya puas dengan pengalaman sebelumnya, tetapi juga merasa bahwa produk tersebut memberikan nilai yang baik. Ini juga bisa menjadi tanda bahwa pelanggan percaya pada produk atau merek tersebut dan merasa pelanggan percaya pada produk

atau merek tersebut dan merasa bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka secara efektif.

Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

Tahap-tahap pada proses kegiatan dalam suatu pembelian digambarkan oleh Philip Kotler dalam (M. Jannah, 2019) seperti berikut:

Gambar 2.1
Tahap Proses Keputusan Pembelian Kotler



Philip Kotler dalam (M. Jannah, 2019)

Model lima tahap proses pembelian tersebut menjelaskan bahwa konsumen harus melalui tahap dalam proses pembelian sebuah produk. Namun hal ini tidak berlaku, terutama atas pembelian dengan keterlibatan yang rendah. Konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap. Kotler dan Keller dalam (M. Jannah, 2019) menggambarkan adanya lima tahapan dalam suatu proses pembelian, yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi

atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang dibutuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

c. Evaluasi Alternatif

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuann pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membil, konsumen akan menjumpai serangkaian

keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembelannya.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

Dengan uraian di atas, peneliti memilih teori Kotler dan Keller dalam (M. Jannah, 2019) dengan alasan dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih lengkap tentang sejauh mana pelanggan merasa puas dan setia terhadap produk atau merek. Ini membantu perusahaan untuk mengukur tingkat kesuksesan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat berdampak positif pada loyalitas pelanggan, pertumbuhan bisnis dan reputasi merek.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Beberapa penelitian sebelumnya terkait dengan penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian dari Giantara and Santoso (2019) ini dilakukan untuk mengetahui faktor dominan di antara faktor budaya, sub budaya, kelas sosial, dan persepsi kualitas yang dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian kue

tradisional oleh mahasiswa di Surabaya. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang bersifat kausal dengan jumlah responden sebanyak 160 responden yang ditentukan oleh quota sampling yang disebar di 4 universitas di Surabaya. Teknik analisis ini menggunakan teknik Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor persepsi kualitas merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku keputusan pembelian oleh mahasiswa di Surabaya.

2. Penelitian dari Jaya (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Kelas Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Di Dealer Astra Daihatsu Bali Cabang Cokroaminoto”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan membuktikan secara empiris Pengaruh Kelas Sosial dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla di Dealer Astra Daihatsu Bali cabang Cokroaminoto. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli mobil Daihatsu Ayla. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan non-probability sampling dengan metode purposive sampling adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan bertemu itu cocok sebagai sumber data dan jumlah sampel yang direncanakan akan diambil adalah 85 responden di Dealer Astra Daihatsu Cokroaminoto. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang didapatkan langsung dari nara sumber dengan cara menyebarkan kuisisioner penelitian. Sedangkan sumber data yang digunakan berasal dari: Field Research (Riset Lapangan) yaitu penelitian langsung kepada objek dengan cara penyebaran kuesioner

secara langsung menemui responden. Dalam penelitian ini teknik analisa data yang digunakan adalah uji t-test (Uji-t)

Hasil dari penelitian ini adalah secara bersama-sama variabel (Independent) Kelas Sosial dan Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap variabel (Dependen) terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla di Dealer Astra Daihatsu Bali cabang Cokroaminoto.

3. Penelitian dari Arifudin et al. (2021) bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dalam perilaku penggunaan kartu kredit berdasarkan kelas sosial, pengalaman, dan gaya hidup konsumen Bank Danamon secara simultan dan parsial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik inferensial, adapun jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian Deskriptif Verifikatif. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna kartu kredit Bank Danamon, teknik penarikan sampel yang digunakan adalah slovin. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara Kelas Sosial, Pengalaman Konsumen dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Penggunaan Kartu Kredit Bank Danamon secara simultan. Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel Pengalaman Konsumen terhadap Perilaku Penggunaan Kartu Kredit Bank Danamon. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara Kelas Sosial terhadap Perilaku Penggunaan Kartu Kredit Bank Danamon secara parsial, terdapat pengaruh yang tidak signifikan Gaya Hidup terhadap Perilaku Penggunaan Kartu Kredit Bank Danamon.
4. Penelitian dari Richter, Carlos, and Beber (2020) bertujuan untuk mengetahui kelas sosial pada PERUM PERUMNAS Cabang Mojokerto Lokasi Madiun,

untuk mengetahui perilaku konsumen pada PERUM PERUMNAS Cabang Mojokerto Lokasi Madiun, dan untuk mengetahui pengaruh kelas sosial terhadap perilaku konsumen pada PERUM PERUMNAS Cabang Mojokerto Lokasi Madiun. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh yaitu sebanyak 56 konsumen yang telah membeli rumah berbagai tipe di PERUM PERUMNAS Cabang Mojokerto Lokasi Madiun. Teknik pengumpulan data menggunakan angket, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diperoleh hasil uji regresi linier sederhana adalah $Y = 17,668 + 1,256 X$, konstanta sebesar 17,668. Hasil uji t diperoleh nilai rhitung sebesar 15.163 dan ttabel sebesar 1.67252. Jika rhitung \geq ttabel, maka perhitungan sesuai dengan kriteria uji t. Hasil menunjukkan bahwa rhitung (15.163) \geq ttabel (1.67252), dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yaitu kelas sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di PERUM PERUMNAS Cabang Mojokerto Lokasi Madiun).

5. Penelitian dari Faulina and Susanti (2023) bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Gaya Hidup dan Kelas Sosial terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Bintang Ponsel Padang. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling sebanyak 80 sampel, menggunakan teknik analisis, pengujian instrumen penelitian, uji asumsi klasikal, regresi linier berganda dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kelas Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara bersamaan terdapat

pengaruh yang signifikan antara gaya hidup dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian.

6. Penelitian dari Triadi, Rahayu, and Kusnanto (2021) menyatakan gaya hidup modern yang menuju era digitalisasi memaksa masyarakat menggunakan alat Handphone atau smartphone sebagai alat komunikasi. Gaya hidup dan harga dapat mempengaruhi Keputusan pembelian calon konsumen pada perusahaan dibidang elektronik dimana gaya hidup modern dan harga dapat dijadikan kekuatan dalam menarik konsumen perusahaan Apple terutama Handphone merek Iphone. Dari hasil analisis data, Terdapat pengaruh parsial antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian sebesar 4,09% dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 62,04%. sedangkan pengaruh simultan dari gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi sebesar 66,5% % sedangkan sisanya 33,5% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti. Sampel dilakukan dengan menggunakan metode Incidental Sampling dengan jumlah sampel 186. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Iphone Pada Marketplace Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Singaperbangsa Karawang.
7. Penelitian dari Arif Rachman Putra et al. (2022) Mengetahui pengaruh yang diberikan oleh gaya hidup, lingkungan fisik, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan, merupakan tujuan dari penelitian ini. Populasi yang ditetapkan pada penelitian ini merupakan pelanggan Lotte Mart yang berdomisili di Kota Surabaya dan Kabupaten Sidoarjo. Peneliti mendapatkan

100 responden yang didapatkan dengan teknik purposive sampling. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hasil dari penelitian ini. Hasil yang diperoleh adalah gaya hidup memberikan pengaruh pada pembentukan loyalitas pelanggan. Selain itu loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh lingkungan fisik. Persepsi harga telah terbukti memberikan pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan.

8. Dalam penelitian Amelia (2017) dengan judul “Pengaruh Kepribadian, Gaya Hidup Dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kota Makassar”. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel dengan cara purposive sampling. Teknik pengambilan data yaitu dengan cara penyebaran kuesioner. Berdasarkan hasil penelitian uji T yang dilakukan bahwa variabel kepribadian tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di Kota Makassar, gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di Kota Makassar, dan konsep diri berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di Kota Makassar. Hasil uji F variabel kepribadian, gaya hidup dan konsep diri secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa untuk produsen atau pemilik produk harus memperhatikan kualitas terutama harus sesuai dengan pesanan konsumen karena kualitas merupakan hal yang penting dalam pembelian online, dan untuk peneliti selanjutnya agar kiranya dapat menambahkan variabel atau

indikator lainnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian online yang tidak diteliti oleh peneliti.

9. Dalam penelitian Alamsyah (2018) dengan judul “Pengaruh Kepribadian Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Pada PT. Daya Motor Medan (Sumatera Utara)” Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepribadian dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda vario. Penelitian ini menggunakan angket terhadap 80 responden dan teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, asumsi klasik, uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Hasil regresi linier berganda: $Y = 5.251 + 0.817 X_1 + 0.092 X_2$ adalah hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa kepribadian dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan gaya hidup tidak. Hal ini menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0.311 atau 68,9% variasi nilai keputusan pembelian di tentukan oleh variasi nilai kepribadian, sedangkan sisanya 68,9%.
10. Dalam penelitian Somantri and Afrianka (2020) bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis efek dari lifestyle dan brand image keputusan pembelian. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh dari kuesioner dan literatur. Populasi dalam penelitian ini adalah semua siswa SMAN 3 Sukabumi City yang menggunakan produk smartphone iPhone. Penelitian ini dilakukan di SMAN 3 Sukabumi City, Jawa Barat-Indonesia. Dengan ukuran sampel 100 responden yang ditarik dengan metode sampling purposive. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear ganda. Berdasarkan penelitian,

hasil uji signifikansi secara simultan dengan uji F, gaya hidup dan citra merek bersama-sama atau secara bersamaan, memiliki efek penting pada keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tes efek parsial oleh uji t, bahwa semua variabel independen, yaitu gaya hidup dan image merek memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

11. Dalam penelitian Maney and Mathews (2021) menyatakan dengan pertumbuhan ekonomi India baru-baru ini, ada pertumbuhan generasi baru konsumen yang memberikan pentingnya gaya hidup. Lifestyle marketing adalah prosedur membangun koneksi antara barang yang ditawarkan di pasar dan berfokus pada gaya hidup. Ini mencakup segmentasi pasar berdasarkan dimensi gaya hidup, posisi produk sesuai dengan kegiatan, minat dan pendapat pasar sasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup dan gaya hidup pemuda yang memengaruhi keputusan pembelian. Sebuah alat survei dikembangkan menggunakan skala Likert dan data dikumpulkan dari mahasiswa di kota Bangalore, India. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa pemuda membeli produk yang mencerminkan gaya hidup mereka, dan mereka mengadopsi nama merek sebagai kriteria untuk menampilkan gaya hidupnya di tempat kerja dan pertemuan sosial.
12. Dalam penelitian Nurahmasari and Wibawanto (2021) bertujuan untuk memeriksa dan menganalisis efek gaya hidup, kepribadian, dan keadilan harga pada keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang berada di daerah gombong dan yang telah melakukan pembelian di toko hijab Umami Collection. Pengumpulan data dilakukan melalui distribusi

kuesioner kepada 100 responden yang berada di daerah gombong dan yang telah melakukan pembelian di toko hijab Ummi Collection. Teknik pengumpulan data melalui distribusi kuesioner. Analisis yang digunakan adalah tes validitas, tes keandalan, tes asumsi klasik, tes analisis linear ganda dan koefisien penentuan. Teknik analisis yang digunakan adalah program Analisis SPSS versi 23 untuk Windows. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, kepribadian, dan keadilan harga memiliki efek yang signifikan pada keputusan pembelian. Variabel gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian, variabel kepribadian memiliki efek penting pada keputusan membeli, sementara variabel keadilan harga tidak memiliki efek substansial pada keputusan belanja.

13. Dalam penelitian Arsyianto and Hanafi (2018) untuk mengetahui pengaruh kepribadian konsumen dan seni pertunjukan terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian ini adalah pengunjung pertunjukan seni teater yang bertempat tinggal di Jombang. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Karena itu, analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dalam bentuk uji regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan, variabel kepribadian konsumen dan seni pertunjukan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pertunjukan seni teater di Gedung Kesenian Cak Durasim Surabaya. Hal ini dibuktikan dari hasil uji simultan (uji F) dan hasil uji parsial (uji t) juga menunjukkan nilai signifikan dari dua variabel bebas yang mendukung hipotesa. Oleh karena itu hasil uji dari

penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kepribadian konsumen dan seni pertunjukan terhadap keputusan pembelian tiket pertunjukan seni teater di Gedung Kesenian Cak Durasim Surabaya.

14. Dalam penelitian Surjo, Putra, Rachman, and Mardikaningsih (2020) bertujuan untuk mengetahui peran harga iri dan kepribadian terhadap pembentukan pembelian impulsif. Pada penelitian ini digunakan 60 responden sebagai sampel penelitian yang diperoleh melalui teknik purposive sampling. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang selanjutnya dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga diri memberikan pengaruh signifikan pada pembentukan pembelian impulsif. Kepribadian juga terbukti dapat memengaruhi pembelian impulsif dari konsumen. Penelitian ini juga membuktikan adanya pengaruh signifikan dari harga diri dan kepribadian secara bersama-sama terhadap pembentukan pembelian impulsif.
15. Dalam penelitian Handayani, Amalia, and Sari (2022) menggunakan data primer yang di dapat langsung dari responden dan melakukan metode survei dan kuesioner. Didasarkan pada teknik sampling jenuh, yang terdapat 40 UMKM Batik sebagai sampel penelitian. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan pengetahuan keuangan terhadap perilaku manajemen keuangan pada pelaku UMKM Batik di Lampung (2) terdapat pengaruh positif sikap keuangan terhadap perilaku manajemen keuangan pada pelaku UMKM Batik di Lampung (3) terdapat pengaruh negatif

kepribadian terhadap perilaku manajemen keuangan pada pelaku UMKM Batik di Lampung (4) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku manajemen keuangan pada pelaku UMKM Batik di Lampung.

Persamaan penelitian-penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas yang sama yaitu variabel kelas sosial, variabel gaya hidup, dan variabel kepribadian. Rata – rata juga menggunakan kuesioner sebagai data. Perbedaan subjek penelitian dari penulis adalah konsumen yang membeli Toyota bekas di *showroom* Dharma Mahendra Mobilindo yang tentu memiliki karakteristik yang berbeda dengan penelitian terdahulu.

