



Faktor Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Susu SHI JACK SOLO

Dita Ayu Aryanti, Andri Nurtantiono
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Indonesia
ditaayuarianti197@gmail.com, andristies@yahoo.com

Abstract

The purpose of the ongoing research is to gain knowledge about the influence of personality, age, lifestyle, price perception and motivation for Shi Jack Solo Fresh Milk. The population of this study were consumers of Shi Jack Solo Fresh Milk, precisely in Surakarta. The quantitative method developed by SPSS 2016 is the selected sampling process. The analytical method used in this research is multiple linear regression analysis. The results showed that personality (X1), lifestyle (X3) and motivation (X5) did not have a significant influence on the purchase decision of Shi Jack Solo Fresh Milk (Y). On the other hand, age (X2) and perceived value (X4) significantly influence the Purchase Decision of Shi Jack Solo Fresh Milk (Y).

Keywords: Personality; Age; Lifestyle; Price Perception; Motivation.

Abstrak

Tujuan dari penelitian yang berlangsung yakni guna memperoleh pengetahuan mengenai pengaruh kepribadian, usia, gaya hidup, persepsi harga serta motivasi atas Susu Segar Shi Jack Solo. Populasi penelitian ini adalah konsumen Susu Segar Shi Jack Solo bertempat pada Surakarta. Metode kuantitatif yang dilakukan perkembangannya oleh SPSS 2016 ialah proses pengambilan sampel yang dipilih. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepribadian (X1), gaya hidup (X3) dan motivasi (X5) tidak mempunyai pengaruh signifikan atas Keputusan pembelian Susu Segar Shi Jack Solo (Y). Sebaliknya, usia (X2) dan nilai persepsi (X4) secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pemelian Susu Segar Shi Jack Solo (Y).

Kata kunci : Kepribadian; Usia; Gaya Hidup; Perssepsi Harga; Motivasi.

I. Pendahuluan

Minum Susu sudah menjadi kebiasaan sejak kecil. Konsumen kini semakin mudah memenuhi kebutuhannya, terutama dalam hal mengonsumsi susu. Produk susu sekarang banyak yang dikemas, seperti

botol dan kaleng, sehingga konsumen tidak perlu repot mencari susu karena susu biasanya tersedia di toko kelontong dan supermarket, meskipun produknya banyak. Ada beberapa produsen susu sapi perah salah satunya susu segar Shi Jack Solo.

Kebiasaan mengkonsumsi susu secara teratur akan meningkatkan kesehatan tubuh dan meningkatkan pertumbuhan manusia. Secara umum, susu sapi mengandung karbohidrat, protein, lemak, vitamin dan mineral . Kebiasaan mengkonsumsi susu menciptakan peluang baru untuk dijadikan peluang usaha.

Banyak usaha mikro kecil menengah yang menjual susu segar usaha yang didasari oleh kebiasaan masyarakat mengkonsumsi susu segar. Sebagai pelopor susu segar yang terkenal di kota Surakarta , Susu Segar Shi Jack Solo mempunyai banyak cabang yakni dari 10 cabang bahkan lebih yang tersebar tepatnya pada daerah Soloraya, Keberadaan penjual susu segar yang semakin banyak menjadikan persaingan diantara mereka menjadi semakin kuat tentunya tidak hanya ditentukan oleh lamanya usaha namun juga di tentukan oleh faktor-faktor lain.

Perilaku konsumen saat membeli dipengaruhi oleh beberapa faktor, tetapi penelitian ini mengukur variabel seperti kepribadian, usia, gaya hidup, persepsi harga, dan motivasi. (David Muhammad et al., 2020) menerangkan bahwasanya tindakan membeli sesuatu terpaku dalam apa saja yang dibeli pada akhir dari pembeli dari pembeli perorangan, ataupun rumah tangga yang melakukan pembelian jasa maupun barang guna konsumsi pribadi sehubungan dengan kegiatan memutuskan sebuah tindakan membeli yang dilaksanakan oleh pembeli, pasar harus menyadari penyebab-penyebab yang memberikan pengaruh putusan pembeli guna mengkonsumsi sebuah hasil produksi.

Putusan konsumsi juga dipengaruhi pribadi. (Darmawati et al., 2007) Kepribadian tergolong dalam umur serta perputaran kehidupan penerima, kondisi ekonomi, keuangan, konsep diri serta

kepribadian, nilai serta gaya hidup. (Ivan, 2019) mengungkapkan bahwasanya pemilihan ataupun putusan untuk membeli konsumen didampakkan karena empat penyebab psikologis yang terpenting yakni: persepsi, motivasi, pembelajaran, serta sikap.

Kumpulan sifat psikologis yang mengakibatkan dampak yang konsistensi serta ketahanan dalam waktu panjang atas stimulus daerah sekitar (tergolong juga tindakan membeli) ialah definisi dari kepribadian (Kadir et al., 2018). Penelitian sebelumnya (David Muhammad et al., 2020) telah menemukan bahwa keputusan pembelian didasarkan pada banyak faktor salah satunya kepribadian, dan faktor ini dapat mempengaruhi tingkat pembelian pembeli atas karakter sebuah hasil produksi yang selaras dengan penggambaran dirinya. Pembeli makin menyukai pembelian suatu hasil produksi yang selaras dengan karakternya.

Penelitian sebelumnya (Astri Nurizza Agustin, 2010) menemukan bahwa usia berpengaruh positif terhadap keputusan membeli. Umur memberikan pengaruh kepada pribadi diambilnya putusnya. Usia dini pengambilan putusan dengan tangkas, condong tidaklah memiliki pemantauan. Pada menghasilkan putusan remaja telah memulai untuk melakukan pemantauan perihal-perihal: mode, desain, serta lainnya. Pihak-pihak tersebut condong melakukan emosi. Putusan yang dipunyai orang tua condong berpikir kritis, seringkali yang diperhitungkan ialah kemanfaatan, biaya, serta lainnya (Anzelia, 2020).

Pada umumnya perihal yang ditentukan oleh cara gimana seseorang menyelesaikan masanya, apakah yang pihak-pihak pemikiran mengenai diri ia pribadi serta dunia di sampingnya pula ialah definisi dari gaya hidup (Wijaya, 2017). Penelitian dari

(Nafis et al., 2019) gaya hidup memberi pengaruh individu-individu pada saat melakukan pembuatan putusan sebuah hasil produksi selaras gaya hidup pembeli.

(Aprilianti, 2018) menerangkan bahwasanya pandangan harga yakni adalah persepsi maupun pandangan tentang harga bagaimana kustomer menilai harga terkhusus (rendah, wajar, tinggi) mempunyai dampak yang tinggi maksud membeli dan kepuasan membeli. Persepsi harga bertautan dengan pengolahan data harga dimengerti sepenuhnya serta meninggalkan pemaknaan yang mendalam kepada pembeli. Dari hasil yang diteliti sebelumnya yang dilaksanakan (Dzulharnain, 2020) mengungkapkan bahwasanya makin tingginya persepsi dari pembeli menimbulkan pula tingginya transaksi terhadap suatu produk tersebut.

Perihal yang timbul dari individu dari luar maupun dalam dirinya yang dijadikan penyebab untuk bergerak menuju visi yang diharapkan untuk digapai. Pembeli nantinya menunjukkan perilakunya sesudah melaksanakan pandangan atas putusan perihal-perihal yang nantinya diterima ketika melakukan pembelian sebuah hasil produksi. Beberapa hasil yang telah diteliti mengungkapkan bahwasanya motivasi mempunyai dampak atas putusan hal yang dibeli menurut (Wijaya, 2017) mengungkapkan penelitian ini menemukan motivasi memiliki pengaruh terhadap pembelian, semakin tinggi kebutuhan dari dalam diri maupun luar (lingkungan) semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka masyarakat akan menjadi termotivasi untuk membeli. Beradaskannya kerangka permasalahan itu menyebabkan, penelitian yang berlangsung judulnya “Pengaruh Faktor Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Susu Segar Shi Jack Solo”.

II. Metode Penelitian

Objek Penelitian yang berlangsung yakni konsumen Susu Segar Shi Jack Solo bertempat pada Surakarta. Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian kuantitatif, yang dilaksanakan tepatnya di masyarakat Kota Surakarta. Sumber data dalam riset ini data primer serta data sekunder yakni sumber data yang dipergunakan pada penelitian yang berlangsung. Hasil kuesioner responden ialah data primer yang difungsikan. Data sekunder berupa literatur, jurnal, serta buku yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian yang dilaksanakan. Sugiyono dalam (Nafis et al., 2019) menerangkan daerah yang digeneralisir serta meliputi subjek maupun objek yang mempunyai banyaknya serta ciri-ciri terkhusus yang ditentukan oleh peneliti guna dipelajari serta ke mudian diperoleh kesimpulannya ialah definisi dari populasi. Populasi pada penelitian yang dilakukan yaitu masyarakat di Kota Surakarta yang membeli produk Susu Segar Shi Jack Solo. Sampel yang digunakan dalam riset 97 responden. Metode pengumpulan data riset ini yakni kuesioner melalui proses menyerahkan atau menyebar sejumlah pertanyaan-pertanyaan secara wujud tulisan yang diajukan pada responden melalui google form. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda.

III. Hasil dan Pembahasan

Temuan Penelitian

Uji Validitas

Hasil data output SPSS 16 menunjukkan bahwasanya nilai r tabel untuk $N=97$, dengan signifikan 5% pada distribusi nilai tabel produk momen oleh karenanya didapat r tabel senilai 0,168

berdasarkan hasil uji validitas *r* hitung untuk semua variabel adalah > *r* tabel, selanjutnya bisa diambil sebuah simpulan bahwasanya uji validitas keseluruhan variabel yakni valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan perolehan data yang telah dilakukan, nilai Crohbach’s alpha tiap variabelnya lebih besar dibanding 0,6 dapat diperoleh simpulan bahwasanya data reliabel.

Uji Normalitas

Dari hasil test SPSS 16 diperoleh hasil seignifikasi berdasar pengujian normalitas senilai 0,346 yang mana angka itu lebih besar dari taraf sigifikasi 0,05, oleh karenanya bisa diambil simpulan bahwasanya pengujian tes bagian normalitas penelitian yang berlangsung yakni berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Dari hasil perhitungan bahwasannya nilai VIF tersebut lebih kecil dibanding 10 diperoleh simpulan model regresi tidaklah terdapat mutikolinearitas serta nilai Tolerance menunjukkan pula tidaklah

ditemukan variabel bebasnya yang mempunyai nilai Tolerance lebih dibanding 0,10 yang mempunyai arti tidaklah ditemukan korelasi antara variabel independennya yang totalnya lebih dari 95%.

Uji Heteroskedastisitas

Ditinjau melalui data output SPSS 16 hasil signifikasi dari variabel bebas atau variabel *x* menampakkan diatas dari nilai standarfikasi 0,05 yang menyebabkan bisa diambilnya simpulan bahwasanya tidaklah terdapat heteroskedasitas.

Uji F

Dari perolehan SPSS 16 hasil sig 0,000 lebih kecil dibanding 0,05 atau dibawah 0,05 yang berarti bahwa model regresi antara kelima variabel bebas (Kepribadian, Usia, Gaya Hidup, Persepsi Harga serta Motivasi) serta sebuah variabel terikat (Keputusan Pembelian Susu Segar Shi Jack Solo) tersebut adalah baik dan kelima variabel bebas itu secara silmutan atau bersamaan berpengaruh atas Keputusan Pembelian Susu Segar Shi Jack Solo.

Tabel 1. Hasil Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	8,269	1,764		4,686	0,000
	Kepribadian (X1)	0,061	0,056	0,103	1,088	0,280
	Usia (X2)	0,688	0,295	0,186	2,333	0,022
	Gaya Hidup (X3)	0,110	0,092	0,117	1,196	0,235
	Persepsi Harga (X4)	0,339	0,129	0,330	2,618	0,010
	Motivasi (X5)	0,232	0,123	0,250	1,890	0,062

Uji T

Untuk mengetahui keputusan pemelian susu segar Shi Jack Solo perlu diketahui pengaruh pada variabel bebasnya. Hingga persamaan regresi berganda selaku berikut:

$$Y = 8.269 + 0,061 + 0,688 + 0,110 + 0,339 + 0,232 + e$$

Selanjutnya untuk melihat pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan Uji T. Variabel kepribadian tidak berpengaruh signifikan

atas keputusan pembelian, karena hasil signifikansinya 0,280 dimana nilai signifikan lebih besar dibanding 0,05 maka X1 ditolak. Variabel usia mempunyai pengaruh signifikan atas keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan hasil signifikansi 0,022 bahwasanya nilai signifikannya lebih kecil dibanding 0,05 maka X2 diterima. Gaya hidup tidak memiliki pengaruh maupun tidak signifikan atas keputusan pembelian, sesuai dengan nilai signifikansi 0,235 dimana nilai signifikannya lebih besar dibanding 0,05 maka X3 ditolak. Persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan atas keputusan pembelian, hasil signifikansinya 0,010 dimana nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka X4 diterima. Motivasi tidaklah mempunyai pengaruh atau tidak signifikan atas keputusan pembelian, didapat signifikansinya 0,062 dimana nilai signifikan lebih besar dibanding 0,05 maka X5 ditolak.

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan perolehan data bisa ditinjau angka adjusted R Square 0,418 yang bisa dikatakan koefisien determinasi yang pada perihal tersebut artinya 41,8% putusan pembelian bisa diperoleh dan diterangkan oleh kepribadian, usia, gaya hidup, persepsi harga, motivasi. Sementara itu, hasil sisa $100\% - 41,8\% = 58,2\%$ diterangkan dari penyebab lainnya yang tidak dilakukan pada penelitian yang berlangsung.

Pembahasan

Pengaruh Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil riset menunjukkan variabel kepribadian tidak berdampak akan keputusan pembelian. Ini terjadi karena kurangnya rasa percaya atau yakin

konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga sulit terjadinya keputusan pembelian. Perolehan riset ini sesuai dengan riset (Kadir et al., 2018) dan (Nafis et al., 2019) variabel kepribadian tidak berdampak signifikan akan keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena produk yang dijual kurang menarik konsumen sehingga konsumen merasa ragu.

Pengaruh Usia Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil riset menunjukkan variabel usia berimpak akan keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena individu yang membeli susu segar mayoritas semua kalangan, maka semakin tinggi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Perolehan riset tidak sesuai dengan riset yang dilakukan terlebih dahulu oleh (Astri Nurizza Agustin, 2010) usia berimpak akan keputusan pembelian asuransi jiwa. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tua usia seseorang maka semakin tinggi pula dalam mengambil keputusan pembelian asuransi jiwa.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil riset menunjukkan gaya hidup tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Perolehan riset ini sesuai dengan (Solihin et al., 2020) bahwa gaya hidup tidak berimpak akan keputusan pelanggan, karena gaya hidup yang terlalu rendah membuat mereka memilih membeli apa yang dibutuhkan saja.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil riset menunjukkan variabel persepsi harga berdampak signifikan atas keputusan pembelian. Karena harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kebutuhan

setiap individu. Perolehan riset sesuai terhadap riset yang dilakukan (Poluakan et al., 2017) persepsi harga tidak berdampak akan keputusan pembelian, dikarenakan tingkat perekonomian seseorang tidak sama serta memilih membeli produk yang banyak manfaatnya.

Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil riset menunjukkan motivasi tidak berimpak atas keputusan pembelian. Riset ini sesuai (Wijaya, 2017) motivasi tidak berdampak akan keputusan pembelian, semakin rendah tingkat motivasi didalam benak konsumen maka tidak ada keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian

IV. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dari point sebelumnya kesimpulan yang dapat diambil ialah variabel kepribadian (X1), gaya hidup (X3), motivasi (X5) tidak berpengaruh atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Susu Segar Shi Jack Solo sedangkan variabel usia (X2) dan persepsi harga (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Susu Segar Shi Jack Solo.

Saran

Disarankan bagi produsen dalam hal ini Susu Segar Shi Jack Solo agar menciptakan produk lintas generasi, untuk segala usia seperti menghadirkan varian menu yang digemari anak kecil dan memberikan kepuasan pelanggan, menabuh metode pembayaran digital, dikembangkan secara lebih luas dengan mempromosikannya pada sosial media agar konsumen dari berbagai kalangan usia yang tidak mengetahui

merasa tertarik untuk membeli. Susu Segar Shi Jack Solo juga dapat menerapkan harga psikologi dengan pemasangan harga ganjil dikarenakan dengan memasan harga ganjil menimbulkan dampak pada konsumen bahwasannya harga yang ditawarkan lebih murah yang menyebabkan konsumen menjadi tertarik untuk membeli.

Daftar Pustaka

- Anzelia, F. (2020). *Pengaruh Usia, Pekerjaan, Keadaan Ekonomi, Gaya Hidup Dan Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Pulang Palembang*.
- Aprilianti, B. (2018). *PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, GAYA HIDUP DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA PADA MASYARAKAT PRABUMULIH*. 7(2), 44–68.
- Astri Nurizza Agustin. (2010). *Pengaruh Faktor Usia, Tingkat Pendapatan Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa Dengan Niat Sebagai Variabel Mediasi*.
- Darmawati, D., Subekti, B., Sumarsono, & Sri, Murni, S. (2007). Analisis Pengaruh Kebudayaan, Sosial, Kepribadian Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian SHAR'E (Survei pada nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto). *Performance*, 06(01), 16–32.
- David Muhammad, Armi Sumi, & Yusuf Wicaksono Arian. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kelas Sosial, Dan Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Permata Insani. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KH.Ahmad Dahlan Lamongan*, 110–126.
- Dzulkharnain, E. (2020). Pengaruh Persepsi

- Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHA Dequity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2). <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.543>
- Ivan. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tan Authentic. *Agora*, 7(2).
- Kadir, H. A., Syarifuddin, T., Rahman, A., & Andini, N. (2018). Pengaruh Faktor Gaya Hidup , Kelas Sosial dan Kepribadian terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Matic Mio Sporty di Kota Palu. *Sinar Manajemen*, 5(2), 113–117.
- Nafis, R. W., Priantono, S., & Safitri, A. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Kelas Sosial Dan Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian. *Progress Conference*, 3(2), 76–89.
- Poluakan, W. S., Tewal, B., & Tawas, H. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Produk, Promosi, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Di Amurang). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2313–2322.
- Solihin, W. A., Tewal, B., & Wenas, R. (2020). Pengaruh sikap konsumen dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone (studi pada mahasiswa unsrat di manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 511–520.
- Wijaya, D. (2017). Pengaruh Motivasi Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Perspektif*, Vol. 15. N(2), pp-79-88.