

**PENGARUH *LIFESTYLE*, *WORD OF MOUTH* DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Empiris Pengguna Sepeda Dewasa Di Temanggung)**

SKRIPSI



Disusun Oleh:
Dhandy Rahmat Hidayatul Salsa
19.0101.0150

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2023**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang wajar di dunia perindustrian. Setiap perusahaan bersaing dengan menawarkan kelebihan dan keuntungan yang berbeda-beda terhadap produk yang mereka pasarkan dalam mencari keuntungan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen perusahaan harus cerdas dalam menciptakan hubungan antara produk yang ditawarkannya dengan konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan dapat memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Setiap perusahaan harus bekerja keras untuk menciptakan kebijakan-kebijakan strategi baru dalam memasarkan produk barang dan jasa mereka terhadap konsumen. Pada dasarnya semakin banyak persaingan maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang diharapkannya. Maka dari itu pelanggan akan lebih pintar dan cermat dalam menghadapi munculnya produk-produk baru.

Pilihan produk konsumen berubah secara terus-menerus. Sebuah perusahaan harus mempunyai pengetahuan mendalam tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang konsisten dan terus-menerus ini. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana konsumen menggunakan dan mengatur pembelian

barang atau jasa. Perusahaan yang berusaha memberikan kepuasan tertinggi bagi konsumen akan menetapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Maka setiap perusahaan harus mampu memahami keputusan pembelian pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada Keputusan pembeliannya. Oleh karena itu perusahaan wajib melakukan studi atau penelitian yang bertujuan untuk memperoleh informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

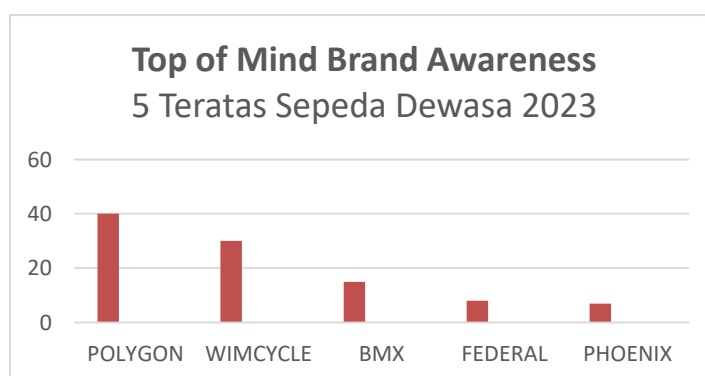
Faktor internal dan eksternal merupakan pendorong yang mengharuskan setiap perusahaan untuk bisa mengadaptasi dan beradaptasi terhadap setiap perubahan agar dapat tetap eksis, sehingga perubahan yang terjadi tidak merupakan rintangan atau ancaman, tetapi dapat menjadi peluang untuk mengembangkan usaha dan memperoleh keuntungan yang besar. Pandemi covid 19 merupakan salah satu bentuk dari sebuah ancaman bagi seluruh pelaku bisnis di Indonesia. Situasi ini berdampak besar pada dunia bisnis dan perdagangan di Indonesia. Daya beli masyarakat terhadap produk dan barang semakin menurun akibat pandemic covid 19, dikarenakan beberapa sebab salah satunya banyak masyarakat yang di PHK dari perusahaan. Data Kemnaker RI tercatat hingga 2.8 juta korban PHK di era pandemik Covid-19. Bahkan Menkeu Sri Mulyani menyatakan ada 5 juta lebih pekerja ter PHK (uta45jakarta, 2020). Akibat pandemi juga berdampak terhadap persaingan

bisnis menjadi sangat ketat karena setiap perusahaan selalu berusaha untuk bertahan, meningkatkan pangsa pasarnya dan menjangkau pelanggan baru. Pandemi juga tidak selamanya berdampak negatif terlihat untuk beberapa produk mengalami peningkatan penjualan, salah satunya produk sepeda. Saat ini yang terjadi adalah tren menggunakan sepeda sebagai salah satu sarana untuk berolah raga karena dianggap dapat menghindari virus corona, dan kegiatan olah raga yang banyak diminati di beberapa daerah khususnya di Kabupaten Temanggung ini adalah bersepeda. Maka dari itu dalam jangka waktu beberapa bulan saja terjadi peningkatan pembelian sepeda dengan berbagai jenis merek. Dengan meningkatnya minat masyarakat dalam berolah raga sepeda maka banyak masyarakat yang mulai mencari merek sepeda apa yang berkualitas dan yang memiliki fitur-fitur yang tidak ketinggalan model dibandingkan dengan masyarakat yang sudah menggunakan sepeda terlebih dahulu.

Sepeda merupakan salah satu industri yang mampu bertahan dalam kondisi pandemi. Permintaan sepeda mulai meningkat pada bulan Maret hingga Juni 2020 ditengah pandemi, alat transportasi darat yang digunakan masyarakat saat ini yaitu sepeda yang merupakan salah satu alternatif selain motor dan mobil (Karnowati & Handayani 2020). Banyaknya masyarakat yang berpergian dengan sepeda khususnya di Kota Temanggung menjadi fenomena baik karena kesadaran masyarakat akan pola hidup sehat, sehingga menjadikan sepeda tidak hanya sebagai alat transportasi saja melainkan sebagai gaya hidup atau tren pada kalangan masyarakat. Seperti di masa

pandemi ini sepeda menjadi kebutuhan masyarakat untuk berolahraga agar badan tetap sehat, menjaga imun tubuh, selain sarana olahraga bersepeda juga bisa untuk menghilangkan rasa bosan atau jenuh saat melakukan *work from home* (WFH) ataupun sebagai sarana hiburan setelah berbulan-bulan mengurung dirumah. Selain itu juga banyak komunitas sepeda yang baru terbentuk dengan adanya tren ini selama pandemi.

Hal ini menciptakan sebuah persaingan terutama pada sektor industri sepeda. Persaingan ini tidak hanya antar perusahaan lokal di Indonesia saja, namun melibatkan perusahaan luar dilihat dari banyak sepeda impor di Indonesia. Mengutip dari (Bisnis.tempo.co, 2020) tren pembelian masih dikuasai sepeda lokal ketimbang produksi impor dalam setahun. Namun pada tahun 2021, produksi lokal mampu mengalahkan sepeda impor dan mendapatkan penghargaan berupa Top Brand Award.



Sumber: Indonesia Data

Gambar 1.1

Dari grafik menurut Top Brand Index dapat dilihat bahwa produk impor dari China bermerk Phoenix dan produk lokal bermerk Polygon yang diproduksi di Sidoarjo Jawa Timur ini menempati urutan pertama dalam segi

penjualan mengutip dari Top Brand Award. Hasil riset dari Indonesia data (2023) menunjukkan merek Polygon merupakan merek sepeda yang paling diketahui dengan 40%. Tepat di bawahnya, sekitar 60% merek lain seperti genio, united, thrill, odessey, exotic, masyarakat tidak tahu mengenai merek sepeda. Hal demikian menandakan Polygon memiliki kekuatan merek yang bagus karena lebih banyak yang tahu merek Polygon daripada yang tidak. Hasil penelitian dari Sandi F, (2022) Penjualan sepeda kian menurun dalam beberapa waktu terakhir. Pengusaha mengungkapkan, penurunannya bahkan sangat terasa dibandingkan awal pandemi Covid-19 di mana saat itu ramai tren bersepeda. Sepeda, penurunan parah sampai 80% di semua jenis. Dibandingkan momen April yang *hype*, kalau dibandingkan normal turun hampir 60%. Ini drop sekali marketnya, berat sekali, kata Sekretaris Jenderal Asosiasi Pengusaha Sepeda dan Mainan Indonesia (APSMI) Wibowo E kepada CNBC. Adapun kategori untuk umur remaja antaranya 11-19 tahun, dewasa berkisar 20-60 tahun, dan yang berusia lebih dari 60 tahun digolongkan sebagai lansia (Prasetyo & Andjarwati, 2021). Semakin populernya bersepeda di kalangan masyarakat membuat pilihan sepeda menjadi sangat objektif. Alhasil, sepeda tidak hanya menjadi sarana berolahraga, tetapi juga gaya hidup.

Gaya hidup merupakan salah satu faktor masyarakat dalam mempengaruhi keputusan pembelian berubah karena munculnya sepeda dengan spesifikasi yang hampir sama dengan sepeda premium dan dengan harga yang tinggi. Seringkali karena persaingan yang ketat, masyarakat

membeli sepeda yang sedang marak dibicarakan, apalagi jika harganya terjangkau dan fitur teknisnya hampir sama dengan sepeda-sepeda premium. Salah satu faktor yang digunakan produsen untuk mempromosikan sepeda berkualitas adalah *Word Of Mouth* (WOM) atau dikenal juga dengan mulut ke mulut yang menjadi fenomena menarik dalam pemasaran karena berpromosi dengan WOM membutuhkan biaya yang sedikit atau bahkan tidak ada sama sekali. Banyak masyarakat semakin menyadari taktik media yang melewati batas dalam berkampanye, sehingga konsumen semakin memperhatikan pendapat dari orang yang mereka percayai.

Oleh karena itu, promosi dari mulut ke mulut pelanggan yang puas tentang WOM suatu produk dapat meningkatkan penjualan produk secara signifikan, sehingga jenis promosi ini harus dimanfaatkan secara maksimal. Namun *word of mouth* sering menjadi masalah ketika informasi yang disampaikan tidak sesuai dengan kenyataan, misalnya tentang kualitas sepeda yang menurut cerita bagus, tetapi karena hanya melalui komunikasi tanpa kehadiran fisik sepeda, konsumen percaya dan membelinya, walaupun akhirnya mendatangkan kekecewaan. Namun, dalam hal keputusan pembelian tren menjadi lebih kuat di awal papan penjualan, kemudian menurun saat pengguna sepeda sudah terbiasa dengan merayakan musim bersepeda. Selain *word of mouth*, harga menjadi salah satu faktor untuk konsumen melakukan sebuah keputusan pembelian.

Harga merupakan pertimbangan penting bagi konsumen atau pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen membandingkan harga

produk yang mereka pilih dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut wajar atau tidak dibandingkan dengan nilai barang yang ditawarkan. Jika harga lebih tinggi dari harga pesaing maka akan dianggap terlalu mahal, sedangkan jika harga lebih rendah dari produk pesaing maka akan dianggap produk murahan atau inferior. Hubungan antara harga dan keputusan pembelian adalah nilai total yang ditukar pelanggan untuk kepentingan pemilik atau melalui penggunaan produk atau layanan, nilai ditentukan berdasarkan pembelian atau penjualan dan penjual menentukannya pada saat yang sama. harga (Tjiptono, 2008) dalam (Nugraha, 2018). Harga adalah harga total yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa. Dari perspektif yang lebih luas, harga adalah total harga yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa, nilai total yang diberikan pembeli sebagai imbalan atas barang atau jasa yang mereka inginkan atau gunakan sebagai manfaat dan properti barang atau jasa.

Selain dari beberapa penjelasan terkait Gaya hidup dan fenomena diatas, hasil penelitian terdahulu juga masih terdapat gap, yaitu dari penelitian (Sakti & Pratama, 2022) Hasil penelitian ini menunjukkan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Polygon di Kebumen. Hasil tersebut didukung dengan penelitian (Hardian P, 2022) Hasil pada riset ini didapatkan bahwa gaya hidup berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian motor vespa di sukoharjo. Lain halnya pada penelitian (Astuti & Hasbi, 2020) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

sepeda pada situasi covid 19 di kota medan. Faktor yang ada pada benak konsumen khususnya pada konsumen di daerah Kabupaten Temanggung untuk memutuskan membeli suatu produk salah satunya adalah gaya hidup, Promosi dari mulut ke mulut, dan harga. Gaya hidup merupakan pola di mana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uangnya yang terungkap pada aktifitas dan tindakan sehingga menjadi gambaran secara menyeluruh dari karakteristik setiap individu dalam lingkungannya. Faktor lain dalam menentukan keputusan pembelian yaitu faktor pribadi. Pendorong dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk didapat dalam kepribadian seseorang. Promosi penjualan sangat dibutuhkan untuk membujuk, mengingatkan, dan memberikan informasi kepada konsumen akan produk yang dipasarkan dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang sesuai dengan keinginan maupun kebutuhan. Sebagian besar orang berkomunikasi dengan orang lain. Komunikasi tersebut dilakukan baik secara lisan maupun tulisan yang setiap harinya seseorang berbicara , bertukar pikiran, bertukar informasi, dan saling memberikan pendapat.

Word of mouth merupakan salah satu cara berkomunikasi seseorang untuk memberikan rekomendasi suatu produk kepada orang lain. *Word of mouth* merupakan salah satu penyebaran informasi yang bergantung pada seseorang untuk mendorong melakukan keputusan pembelian (Triyono & Susanti, 2021). Dan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian yaitu Harga. Karena Harga merupakan hal yang berkaitan dengan

jumlah nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk menukarkan barang ataupun jasa. Semakin tinggi nilai dari suatu barang maka akan semakin tinggi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Dengan hal tersebut, penjualan sepeda saat ini mengalami penurunan yang cukup signifikan bila dibandingkan saat kondisi pandemi covid 19. Terdapat berbagai merk dan jenis sepeda yang menjadi model utama dari model sepeda yang menjadi tren di Indonesia salah satunya adalah sepeda dewasa, sepeda lipat, sepeda balap dan sepeda anak. Masing-masing jenis sepeda banyak konsumen yang menggemarinya. Tidak hanya kalangan anak-anak saja yang menggemari sepeda, bahkan kalangan dewasa pun juga menggemari untuk mengikuti tren *lifestyle healthy*. Adapun kategori untuk umur remaja antaranya 11-19 tahun, dewasa berkisar 20-60 tahun. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti mengambil judul “**Pengaruh Lifestyle, Word Of Mouth dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian** (Studi Empiris Pengguna Sepeda Dewasa Di Temanggung)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Lifestyle* Berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda dewasa di Temanggung?
2. Apakah *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda dewasa di Temanggung?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda

dewasa di Temanggung?

C. Tujuan Penelitian

Dengan melihat permasalahan yang ada dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Memahami dan menganalisis pengaruh *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian sepeda dewasa di Temanggung.
2. Memahami dan menganalisis pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian sepeda dewasa di Temanggung.
3. Memahami dan menganalisis pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian sepeda dewasa di Temanggung.

D. Kontribusi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini maka diharapkan dapat memberikan manfaat untuk para pihak yang terkait, antara lain;

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman serta bermanfaat bagi pembaca. Secara khusus dapat memperluas wawasan terhadap Industri sepeda sebagai referensi untuk penelitian mendatang.

2. Manfaat bagi peneliti

Penulis percaya bahwa penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti tentang masalah penurunan tingkat penjualan pada saat Indonesia sedang membangun kembali kondisi ekonomi

setelah pandemi covid 19 pada awal tahun 2022. Selanjutnya juga peneliti diharapkan dapat memberikan lebih banyak informasi, pengetahuan, dan wawasan tambahan kepada pembaca.

3. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini akan diterima langsung oleh masyarakat Temanggung seperti para pelaku usaha yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam mempertimbangkan atau masukan terhadap konsumen sepeda. Sedangkan bagi konsumen sepeda sendiri akan dapat dijadikan dasar dalam melakukan sebuah keputusan pembelian sepeda dengan melakukan sebuah keputusan pembelian sepeda dengan mempertimbangkan beberapa faktor seperti gaya hidup maupun harga melakukan sebuah keputusan pembelian sepeda dengan mempertimbangkan beberapa faktor seperti gaya hidup maupun harga.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Telaah Teori

1. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned behavior merupakan teori yang di kembangkan oleh Ajzen yang merupakan penyempurnaan dari *reason action theory* yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen. Fokus utama dari *theory planned behavior* ini sama seperti *theory reason action* yaitu intensi individu untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi dianggap dapat melihat faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Intensi merupakan indikasi seberapa keras orang mau berusaha untuk mencoba dan berapa besar suatu usaha yang dilakukan individu dalam melakukan sesuatu.

Intention adalah indikasi kesiapan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu dan dianggap sebagai penentu langsung atau penyebab munculnya perilaku. *Intention* tersebut dibentuk berdasarkan sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang di rasakan, dimana tiap-tiap predicator ini memiliki bobot keterkaitan yang penting terhadap tingkah laku dan keterkaitan. Niat untuk berperilaku (*intention*) dapat digunakan untuk menampilkan suatu tangkah laku. Teori ini berasumsi bahwa pentingnya *attitude toward behavior*, *subjective norm* dan *behavioral control* adalah realiti tergantung pada intensi yang diteliti.

Pada beberapa intensi, pertimbangan attitudional lebih penting dibandingkan pertimbangan normatif adalah yang lebih dominan. Begitu juga *perceived behavior control* mungkin akan lebih penting ada beberapa perilaku dibandingkan dengan determinan yang lain. Pada beberapa hal, hanya ada satu atau dua faktor saja yang dibutuhkan untuk menjelaskan intens, sedangkan pada yang lainnya, ketiga faktor adalah determinan yang sama pentingnya.

Sikap merupakan evaluasi baik positif maupun negatif terhadap objek sikap berupa benda institusi, orang, kejadian, perilaku maupun minat tertentu. Sikap ditentukan dari evaluasi seseorang mengenai konsekuensi suatu perilaku yang diasosiasikan dengan suatu perilaku, dengan melihat kuatnya hubungan antara konsekuensi tersebut dengan suatu perilaku. Maka dapat disimpulkan bahwa jika seseorang memiliki kepercayaan yang kuat bahwa suatu perilaku akan menghasilkan konsekuensi yang positif, Maka sikap terhadap teori tersebut positif. Akan tetapi jika kepercayaan terhadap perilaku tersebut negatif, maka sikap yang terbentuk terhadap suatu perilaku tersebut akan negatif. Secara umum, semakin individu memiliki evaluasi bahwa suatu perilaku akan menghasilkan konsekuensi positif maka individu akan cenderung bersikap menguntungkan terhadap perilaku tersebut sebaliknya, semakin individu memiliki evaluasi negatif maka individu akan cenderung bersikap tidak menguntungkan terhadap perilaku tersebut (Ajzen, 2005)

Teori ini menjelaskan tentang sikap, perilaku, minat, perhatian dan

tindakan konsumen terhadap keputusan pembelian yang akan menentukan sikap konsumen yang sudah dipengaruhi oleh beberapa aspek pada teori ini. Hal ini sangat cocok untuk digunakan sebagai *grand theory* pada penelitian ini, karena akan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dimana proses keputusan pembelian secara actual membeli produk. Sebelum menggunakan sebuah produk, konsumen melakukan pengenalan produk, pencarian informasi untuk mengambil sebuah keputusan dalam melakukan pembelian. Menurut (Kotler, P., & Armstrong, 2018) keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, adalah sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasi informasi yang dapat untuk mengevaluasi dua atau lebih barang dan memilih di antaranya.

a. Faktor faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler P, 2018). Adapun yang menjadi faktor-faktor keputusan pembelian yang dipertimbangkan peneliti adalah lokasi, kelengkapan

produk, dan harga. Selain itu Bauran Pemasaran dinilai sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Syaputra D, 2018) Hasil penelitian membuktikan terdapat pengaruh signifikan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi penggunaan strategi bauran pemasaran maka semakin tinggi pula keputusan pembelian Sebaliknya semakin rendah bauran pemasaran, maka semakin rendah pula keputusan konsumen.

1) Faktor Budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam bagi perilaku konsumen. Perusahaan harus mengetahui peranan yang dimainkan budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil (kelompok yang mempunyai pengaruh langsung). Definisi kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4) Faktor Psikologis

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini terdiri dari empat faktor utama yaitu sebagai berikut:

a) Motivasi

Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhannya.

b) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memilih persepsi yang berbeda-beda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi yaitu: a) Perhatian yang selektif, b) Gangguan yang selektif, c) Mengingat kembali yang selektif.

c) Kepercayaan:

Kepercayaan merupakan suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Melalui bertindak dan

belajar, orang-orang memperoleh kepercayaan dan pendirian, yang selanjutnya dapat memengaruhi perilaku konsumen.

d) Pengetahuan:

Pengetahuan atau pembelajaran menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan.

b. Tahap Proses Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya. Konsumen sebelum mengambil sebuah keputusan pembelian biasanya melalui beberapa tahapan. Menurut Abdullah & Tantri dalam Sudaryono, (2016:110), tahapan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1) Pengenalan kebutuhan

2) Proses pembelian

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah kebutuhan, dimana pembeli merasakan adanya perbedaan keadaan yang nyata dengan keadaan yang diinginkan.

3) Pencarian informasi

Konsumen yang tergerak oleh stimulasi akan berusaha untuk

mencari lebih banyak informasi. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang memuncak.

4) Evaluasi alternatif

Pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan tidak pasti dan mereka akan membaca berbagai iklan sebagai alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya.

5) Keputusan pembelian

Pembeli harus mengambil memutuskan pembelian, keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia.

6) Konsumsi pascapembelian dan evaluasi

Konsumen akan merasakan puas atau tidak puasnya setelah mereka membeli suatu produk, hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya bagi konsumen untuk kembali membeli atau tidak.

3. Gaya Hidup

Pengertian Gaya Hidup Menurut (Kotler et al., 2018), gaya hidup adalah sikap seseorang dalam menggambarkan suatu masalah sebenarnya yang ada didalam pikiran seseorang tersebut serta cenderung bergabung dengan berbagai hal terikat dengan masalah psikologis dan emosi atau bisa juga dilihat dari apa yang diminati dan pendapatnya tentang suatu objek. Gaya hidup perhatian utama tindakan terbuka dan perilaku konsumen Dari teori yang dikemukakan para ahli diatas maka dapat ditarik kesimpulan

bahwa gaya hidup adalah bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya dalam kegiatan, hobi dan pemikirannya di kehidupan seseorang tersebut dan yang terkhusus bagaimana mereka dalam mencerminkan kedudukan seseorang di lingkungan hidupnya. Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini) (Astuti & Hasbi, 2020). Faktor-faktor utama pembentuk gaya hidup dapat dibagi menjadi dua yaitu secara demografis dan psikografis.

Faktor-faktor gaya hidup menurut (Pulungan & Febriaty, 2018) bisa dibagi menjadi dua yaitu secara demografis dan psikografis. Faktor demografis misalnya berdasarkan tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan dan jenis kelamin, sedangkan faktor psikografis lebih kompleks karena indikator penyusunnya adalah dari karakteristik konsumen. Menurut (Listyorini, 2012) terdapat faktor gaya hidup yaitu:

- a. Faktor social
- b. Faktor rumah tangga
- c. Faktor kesenangan
- d. Faktor referensi
- e. Faktor identitas

4. *Word of Mouth*

Word Of mouth menjadi salah satu strategi yang sangat efektif

berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan *word of mouth* dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan. secara sederhana *word of mouth* atau disingkat WOM adalah bahwa informasi apapun terkait produk dapat disebarakan dari orang yang satu ke orang lain (Barber P & Wallace, 2010) *word of mouth* adalah suatu aktifitas di mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu produk kepada konsumen lain. Menurut Silviana, (2011) *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merk agar konsumen membicarakan, mempromosikan dan mau menjual merk kita kepada orang lain.

Menurut Hasan, (2019) *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku mereka. Menurut Joesyiana, (2018) *word of mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

WOM adalah segala macam bentuk komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen-konsumen lain mengenai kepemilikan, penggunaan atau karakteristik barang-barang tertentu dan juga penjualannya. Adapun menurut Dikdik Harjadi dalam (Astuti & Hasbi, 2020), dari perspektif strategi dan fungsi komunikasi pemasaran, *word of mouth* terdiri dari tiga level yaitu: 1) *Talking*, 2) *Promoting*, 3) *Selling*.

Pada level ini, konsumen menjual produk perusahaan (*word of mouth to make your customer do the selling*). Ini merupakan tahapan *word of mouth* yang paling penting bagi sebuah perusahaan. Pada level ini konsumen membuat suatu komunikasi pemasaran yang membantu penjualan produk.

Faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi terjadinya WOM menurut pendapat Sernovitz, (2009), terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong pembicaraan *word of mouth*, yaitu :

- a. Mereka menyukai anda dan produk anda. Orang – orang membicarakan karena anda melakukan atau menjual sesuatu yang mereka ingin bicarakan. Mereka menyukai produk anda dan mereka menyukai bagaimana anda memperlakukan mereka, anda telah melakukan sesuatu yang menarik.
- b. Pembicaraan membuat mereka merasa baik. *word of mouth* lebih sering mengarah ke emosi atau perasaan terhadap produk atau fitur produk. Kita terdorong untuk berbagi oleh perasaan dimana kita sebagai individu dari pada apa yang dilakukan bisnis.
- c. Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok. Keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok adalah perasaan manusia yang paling kuat. Membicarakan suatu produk adalah salah satu cara kita mendapat hubungan tersebut. Kita merasa senang secara emosional ketika kita membagikan kesenangan dengan suatu kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

5. Harga

Pengertian harga Menurut (Kotler et al., 2018, p. 3) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Kotler et al., (2018, p. 3) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Tjiptono & Chandra, (2017, p. 209) mengatakan bahwa harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga ialah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari barang/jasa yang diberikan oleh penyedia barang/jasa.

Menurut Kotler et al., (2018, p. 3), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu pertama, keterjangkaun harga yaitu konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

Kedua, kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

Ketiga, kesesuaian harga dengan manfaat yaitu konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Keempat, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga yaitu konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Tujuan Penetapan harga Sebelum menetapkan harga ada beberapa tujuan yang dapat dijadikan alasan dalam menetapkan harga. Menurut Kotler P (2018) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut :

- a. Mendapatkan laba maksimum
- b. Mendapatkan pengembalian investasi
- c. Mencegah atau mengurangi persaingan
- d. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Menurut Kotler et al., (2018, p. 3), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu pertama, keterjangkaun harga yaitu konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

Kedua, kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Ketiga, kesesuaian harga dengan manfaat yaitu konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Keempat, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga yaitu konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan

membeli produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Sakti & Pratama, 2022)	Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup, dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Polygon di Kebumen (Studi pada Pengguna Polygon di Kebumen)	Hasil penelitian ini menunjukkan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Polygon di Kebumen.
2	(Dimas Hardian Putra, 2022)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa di Sukoharjo	Hasil pada riset ini didapatkan bahwa gaya hidup berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian motor vespa di sukoharjo.
3	(Astuti & Hasbi, 2020)	Pengaruh Gaya Hidup Dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Pada Situasi Covid 19 di Kota Medan.	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa gaya hidup berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	(Astuti & Hasbi, 2020)	Pengaruh Gaya Hidup Dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Pada Situasi Covid 19 di Kota Medan.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5.	(Hadi et al., 2022)	Sepeda (Studi Kasus Pada Toko Sepeda Terminal Bike Surabaya)	WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda pada Toko Sepeda Terminal Bike Surabaya

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
6	(Triyono & Susanti, 2021)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , <i>Healthy Lifestyle</i> , dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon di Kabupaten Kebumen	Hasil penelitian dalam penelitian ini <i>Word of mouth</i> berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	(Ghofur & Lestariningsih, 2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Honda Cbr25rr	<i>Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Honda CBR250RR di Surabaya
8	(Yuvira et al., 2021)	Pengaruh Harga Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu pada Suzuki Sunindo Cabang Amplas Medan	Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fupada Suzuki Sunindo Cabang Amplas Medan
9	(Ghofur & Lestariningsih, 2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Honda Cbr250rr	Berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian sepeda Motor Honda CBR250RR di Surabaya.
10	(Dia et al., 2023)	Pengaruh Atribut Produk, Citra Merek, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Polygon Dalam Masa Pandemi Covid- 19	Hasil menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian dengan rata- rata mayoritas responden setuju dengan deskripsi variabel harga.

C. Perumusan Hipotesis

Hipotesis ialah salah satu pernyataan yang masih lemah terhadap kebenarannya sehingga perlu dibuktikan dengan dugaan yang sifatnya masih sementara (Shiddicky & Agustian, 2022). Adapun hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh *Lifestyle*, *Word Of Mouth*, dan Harga terhadap keputusan pembelian

Theory of planned behavior (TPB) yang menyatakan bahwa manusia biasanya akan bertingkah laku sesuai dengan pertimbangan akal sehat, bahwa manusia akan mengambil informasi yang ada mengenai tingkah laku yang tersedia secara implisit atau eksplisit mempertimbangkan akibat dari tingkah laku tersebut. Manusia adalah makhluk sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa manusia hidup berdampingan dengan manusia yang lain. Seseorang akan membutuhkan orang lain dalam menjalankan kehidupannya. Perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang juga akan mempengaruhi perilaku orang lain. Teori ini didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional yang akan memperhitungkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan suatu perilaku yang akan mereka lakukan (Rinawati,2021).

Hal ini dapat dibuktikan pada penelitian (Astuti & Hasbi, 2020) Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut: 1) Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian dari (Sakti & Pratama, 2022) berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut 2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Polygon di Kebumen. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini sebagai berikut

H1. *Lifestyle* berpengaruh positif dan parsial terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian

Theory of planned behavior (TPB) yang menyatakan bahwa manusia biasanya akan bertingkah laku sesuai dengan pertimbangan akal sehat, bahwa manusia akan mengambil informasi yang ada mengenai tingkah laku yang tersedia secara implisit atau eksplisit mempertimbangkan akibat dari tingkah laku tersebut. Manusia adalah makhluk sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa manusia hidup berdampingan dengan manusia yang lain. Seseorang akan membutuhkan orang lain dalam menjalankan kehidupannya. Perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang juga akan mempengaruhi perilaku orang lain. Teori ini didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional yang akan memperhitungkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan suatu perilaku yang akan mereka lakukan..(Rinawati,2021)

Word of mouth communication (WOM) dikemukakan oleh (Kotler & Keller 2007) adalah cara komunikasi dengan memberi rekomendasi dan penilaian kepada seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu produk atau jasa, dengan bermaksud menyampaikan informasi akan keberadaan produk tersebut. Dikatakan oleh Bone dalam (Mowen, 2002) perilaku pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh *word of mouth communication* (komunikasi dari mulut ke mulut). Hal ini melihat pada *word of mouth* tersebut dapat menciptakan penilaian, *review*, komentar, persepsi, dan pemikiran pada benak seseorang atau bahkan lebih.

Hal ini dapat dibuktikan pada penelitian (Astuti & Hasbi, 2020) Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut: 1) *Word of mouth* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situasi covid 19 di kota Medan. Kemudian penelitian ini didukung dengan hasil penelitian dari (Triyono & Susanti, 2021) berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut 2) Dari hasil pengujian, *variable word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan parsial terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

Theory of planned behavior (TPB) yang menyatakan bahwa manusia biasanya akan bertingkah laku sesuai dengan pertimbangan akal sehat, bahwa manusia akan mengambil informasi yang ada mengenai tingkah

laku yang tersedia secara implisit atau eksplisit mempertimbangkan akibat dari tingkah laku tersebut. Manusia adalah makhluk sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa manusia hidup berdampingan dengan manusia yang lain. Seseorang akan membutuhkan orang lain dalam menjalankan kehidupannya. Perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang juga akan mempengaruhi perilaku orang lain. Teori ini didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional yang akan memperhitungkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan suatu perilaku yang akan mereka lakukan (Rinawati,2021).

Harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan pembeli dalam membeli barang maupun jasa. Harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang ada pada suatu barang atau jasa tersebut. Harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan konsumen. Dijelaskan dalam (Nasution et al., 2020) harga yang ditunjukkan oleh pelanggan atau pembeli adalah biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan sesuatu. Sedangkan bagi perusahaan harga ialah satu dari banyaknya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan (Joesyiana, 2018).

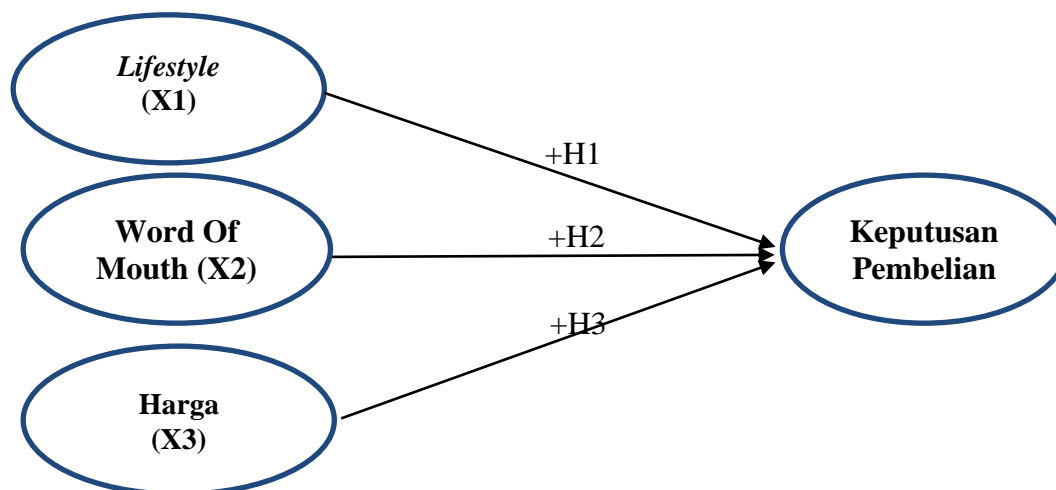
Hal ini dapat dibuktikan pada penelitian (Ghofur & Lestariningsih, 2021) Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut: 1) Berdasarkan

hasil analisis disimpulkan bahwa variable harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian ini didukung dengan hasil peneitian dari (Dia et al., 2023) berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut 2) Berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda Polygon.

H3. Harga berpengaruh positif dan parsial terhadap keputusan pembelian.

D. Kerangka Penelitian

Kerangka berfikir merupakan gambaran hubungan dari setiap variabel independen yaitu : *Lifestyle* (X1), *Word of Mouth* (X2), Harga (X3), terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.



Gambar 2.1
Kerangka Penelitian

Sebagai bagian dari ide diatas, dapat dijelaskan mengenai jika variabel *lifestyle*, *word of mouth*, dan harga dapat mempengaruhi keputusan Pembelian

Sepeda Dewasa di Temanggung. Ketiga variabel bebas tersebut akan diuji secara parsial untuk mengetahui pengaruhnya kepada pengambilan Keputusan Pembelian sepeda Dewasa di Temanggung.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Model Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi yang dipilih adalah konsumen sepeda dewasa di Temanggung.

2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Dalam memilih sampel yang akan diteliti pada penelitian ini, peneliti menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data dengan *purposive sampling* ialah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Adapun kriteria yang digunakan untuk penentuan sampel (Astuti et al., 2020) adalah:

- a. Konsumen sepeda dewasa
- b. Konsumen sepeda yang sedang melakukan pembelian sepeda
- c. Konsumen sepeda yang tidak memakai sepedanya

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan rumus Lemeshow. Rumus ini digunakan untuk mengetahui jumlah sampel (Ridwan, 2017). Rumus Lemeshow digunakan untuk menghitung sampel dalam keadaan populasi tidak diketahui. Perhitungan yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai distribusi z pada C1 5%

P = Profitabilitas Maksimal Estimasi

d = Alpha

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 di genapkan menjadi 100 responden.

B. Jenis dan Sumber Data Penelitian

1) Jenis Data

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk memperjelaskan bentuk pengaruh antar variabel. Sumber datanya ialah menggunakan data primer dengan media berupa kuesioner yang disebarakan langsung kepada responden. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada sepeda dewasa di Temanggung yang dilihat dari *lifestyle*, *word of mouth* dan harga. Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagi kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen.

C. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan google form. Menurut Sugiyono (2017) kuesioner adalah suatu metode pengambilan data yang efektif bila peneliti mengetahui dengan stapa variabel tersebut akan diukur serta memahami apa yang akan diharapkan dan responden mengisi kuesioner yang berisi pertanyaan atau pernyataan responden tertulis Skala likert dipakai dalam eknik pembuatan skala pada penelitian ini. Skala Likert digunakan untuk mengukur perilaku, pendapat, dan asumsi individu atau kelompok orang tertentu, sedangkan skala likert digunakan untuk menafsirkan variabel yang diukur sebagai variabel indikator (Sugiyono, 2017).

D. Definisi Operasional

1. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler P, (2018) keputusan pembelian merupakan tahap konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi resiko pembelian yang dirasakan. Indikator keputusan pembelian: atau menghindar sangat dipengaruhi resiko pembelian yang dirasakan. Indikator keputusan pembelian:

a. Pengenalan Masalah

Konsumen akan mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya, baik yang sudah direncanakan maupun yang timbul

secara tiba-tiba. Perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, akan membangkitkan timbulnya kebutuhan. Pencarian informasi konsumen dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya orang akan masuk pada tahap pencarian informasi aktif. Sumber informasi utama dibagi menjadi empat :

- 1) Pribadi: Keluarga, teman, tetangga, rekan
- 2) Komersial; iklan, situs web, wiraniaga penyalur, kemasan, tampilan.
- 3) Publik: media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- 4) Eksperimental: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

b. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir dengan proses evaluasi:

- 1) Konsumen berusaha memuaskan sebuah keputusan.
- 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- 3) konsumen melihat masing- masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

c. Keputusan Pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai.

d. Perilaku pasca pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

2. *Lifestyle*

Pengertian gaya hidup menurut Kotler P, (2018), gaya hidup adalah sikap seseorang dalam menggambarkan suatu masalah sebenarnya yang ada didalam pikiran seseorang tersebut serta cenderung bergabung dengan berbagai hal terikat dengan masalah psikologis dan emosi atau bisa juga dilihat dari apa yang diminati dan pendapatnya tentang suatu objek. Gaya hidup perhatian utama tindakan terbuka dan perilaku konsumen. Dari teori yang dikemukakan para ahli diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya hidup adalah bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya dalam kegiatan, hobi dan pemikirannya di kehidupan seseorang tersebut dan yang terkhusus bagaimana 15 mereka dalam mencerminkan kedudukan seseorang di lingkungan hidupnya. Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini) (Astuti & Hasbi,

2020). Faktor-faktor utama pembentuk gaya hidup dapat dibagi menjadi dua yaitu secara demografis dan psikografis. Untuk mengetahui gaya hidup konsumen dapat dipergunakan pengukuran psikografis yang berisi pertanyaan- pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup pasar sasaran, karakteristik kepribadian dan karakteristik demografi. Indikator-indikator gaya hidup (Kusnandar et al, 2018)

a. Indikator-indikator gaya hidup (Kusnandar et al, 2018)

- 1) *Activities* (kegiatan) Adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
- 2) *Interest* (minat) Mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
- 3) *Opinion* (opini) adalah berkisar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal, moral ekonomi dan social. 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 Kotler P, (2018) menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas,

minat, dan opini.

- 1) *Aktivitas (Activities)* Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, kegiatan sosial, hiburan, anggota klub, masyarakat, belanja dan olahraga. Aktivitas konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarannya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan tersebut. Dengan kata lain, perusahaan dapat menghasilkan produk yang dapat menunjang aktivitas keseharian serta gaya hidup yang dimiliki konsumen.
- 2) *Minat (Interest)* Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda-beda. Adakalanya manusia tertarik pada makanan, adakalanya manusia tertarik pada model pakaian, dan sebagainya. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsep pemasaran guna mempengaruhi proses pembelian pada pasar sasarannya. Sehingga konsumen akan menyukai produk yang ditawarkan.
- 3) *Opini (Opinion)* 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. Seperti konsumen memiliki pendapat bahwa produk yang digunakan dapat memberikan manfaat untuknya di zaman sekarang ini.

3. *Word Of Mouth* (WOM)

Word of mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word Of mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan *word of mouth* dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan. Secara sederhana *word of mouth* atau disingkat WOM adalah bahwa informasi apapun terkait produk dapat disebarkan dari orang yang satu ke orang lain (Barber, Peggy & Wallace, 2010) *word of mouth* adalah suatu aktifitas di mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu produk kepada konsumen lain. Menurut Silviana, (2011) *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merk agar konsumen membicarakan, mempromosikan dan mau menjual merk kita kepada orang lain. Menurut Hasan, (2019) *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku mereka. Menurut

Joesyiana, (2018) *word of mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

a) Jenis *word of mouth* (Hughes, 2015) mengemukakan bahwa jenis jenis komunikasi *word of mouth* dapat di kelompokkan menjadi dua jenis, yaitu :

- a. *Word of mouth* positif, merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan.
- b. *Word of mouth* negatif, merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan.

b)Manfaat Utama Melakukan WOM Menurut Kotler P (2018) ada dua manfaat utama dalam melakukan *word of mouth* (WOM), yaitu :

- 1) Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan : Cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang di

jalankan.

- 2) Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah : Dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang di jalankan dengan biaya yang relatif rendah.

b. Indikator-indikator *word of mouth* Menurut kotler, P (2018) indikator *word of mouth* adalah sebagai berikut :

- 1) Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
- 2) Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
- 3) Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

4. Harga

Pengertian Harga Menurut Kotler et al., (2018, p. 3) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Kotler et al., (2018, p. 3) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Tjiptono & Chandra, (2017, p. 209) mengatakan bahwa Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut.

Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga ialah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari barang/jasa yang diberikan oleh penyedia barang/jasa.

- a) Indikator Harga Menurut Kotler dalam Krisdayanto.I & Andi Tri Haryono (2018) indikator-indikator yang mencirikan harga yaitu :
- a. Keterjangkauan harga, harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.
 - b. Kesesuaian harga dengan Kualitas Jasa, Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan .
 - c. Daya Saing harga, harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata– rata.
 - d. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluar

5. Pengukuran variabel

Pengukuran variabel penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2017) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena

sosial, dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan yang kemudian dijawab oleh responden. Instrumen penelitian yang digunakan yaitu wawancara dan penyebaran kuesioner terhadap responden. Dalam pengukuran jawaban responden diukur dengan menggunakan skala likert dengan tingkatan sebagai berikut:

- a. Jawaban sangat setuju diberi bobot 5.
- b. Jawaban setuju diberi bobot 4.
- c. Jawaban ragu-ragu diberi bobot 3.
- d. Jawaban tidak setuju diberi bobot 2.
- e. Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 1.

E. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu guna mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Saat tingkatan validitas semakin tinggi menandakan bahwa instrumennya semakin tepat digunakan dalam pengukuran suatu variabel dan sebaliknya semakin rendah tingkat validitas suatu instrumen memperlihatkan bahwa instrumen kurang tepat untuk digunakan. digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah variabel Dengan menggunakan bantuan SPSS 26. Pengujian dalam penelitian ini

menggunakan tingkat signifikansi 5% $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka setiap butir pertanyaan atau pernyataan dapat dikatakan valid. Begitu pula sebaliknya apabila hasil $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka tiap butir pertanyaan atau pernyataan dikatakan tidak valid sehingga dilakukan pengedropan. Jumlah responden pada uji coba dalam penelitian ini melibatkan 100 orang maka diperoleh bahwa nilai r_{tabel} dengan rumus $df = n - 2$.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsisten hasil pengukuran, fungsi uji reliabilitas mengacu pada tingkat stabilitas, konsistensi, prediktabilitas, dan akurasi. Item kuesioner dianggap berlaku jika *cronbach's alpha* $> 0,70$ dan dikatakan tidak layak atau tidak berlaku jika *Cronbach's alpha* $< 0,70$ (Ghozali, 2018)

F. Metode Analisis Data

1. Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk memperkirakan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2018) dinyatakan bahwa regresi didasarkan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis regresi. Adapun persamaan regresinya yaitu:

$$Y = a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

X_1 = *Lifestyle*

X_2 = *Word Of Mouth*

X_3 = Harga

ε = Standar Error

G. Uji Model

1. Koefisien Determinasi R^2

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen dalam bentuk persentase. Uji ini menggunakan *Adjusted R Square*. Kelemahan mendasar uji *R Square* adalah bias terhadap jumlah variabel yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka *R Square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berbeda dengan *Adjusted R Square*, nilai *Adjusted R Square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model. Besarnya koefisien determinasi dari 0 sampai 1, semakin mendekati 0 besarnya *Adjusted R Square* semakin kecil pengaruh semua variabel independen, sebaliknya mendekati 1 besarnya *Adjusted RSquare* maka semakin besar

pengaruh variabel independent (Ghozali, 2018).

2. *Goodness Of Fit* (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengukur tepat atau tidaknya fungsi regresi sampel dalam mengukur nilai aktual atau *goodness of fit* (Ghozali, 2018).

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh seluruh variabel independent secara Parsial terhadap variabel dependen. Nilai F hitung dapat dihitung dengan rumus:1

$$F = \frac{R^2/K - 1}{1 - R^2(n - k)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

n = jumlah data

k = jumlah variabel

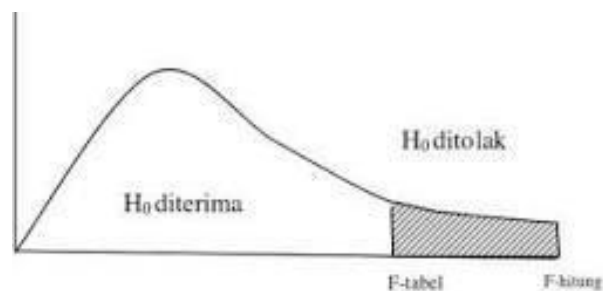
Hipotesis yang dirumuskan adalah :

- a. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. $H_a : \beta \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Kriteria pengujian:

- 1) Apa bila F hitung > F tabel, maka H_0 ditolak, artinya secara Parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

- 2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, Maka H_0 diterima, artinya secara Parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen



Gambar 3.1
Kurva Normal Uji F

3. Uji Hipotesis (Goodness of Fit)

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan ketentuan nilai signifikansi $< 0,05$ ($\alpha = 5\%$). Hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

- $H_a: \beta_1 = 0$ maka dapat disimpulkan tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- $H_0: \beta_1 \neq 0$ maka dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 dengan kriteria pengujian (Ghozali, 2018):

- Apabila $t_{hitung} > t_{table}$ dan nilai signifikan $< \alpha$ (0,05), maka hipotesis nol (H_0) ditolak, maka dapat disimpulkan variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

- b. Apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikan $> \alpha (0,05)$, maka hipotesis nol (H_0) diterima, maka dapat disimpulkan variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.



Gambar 3.2
Kurva normal uji t

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini digunakan untuk menguji dan menganalisis pengaruh langsung dari faktor *lifestyle*, *word of mouth* dan harga atas dasar pengujian yang telah dilakukan sebelumnya dalam penelitian ini maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *lifestyle* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pengguna Sepeda Dewasa Di Temanggung. Artinya semakin tinggi *lifestyle* yang dipengaruhi tidak mengakibatkan keputusan pembelian konsumen meningkat.
2. Variabel *word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pengguna Sepeda Dewasa Di Temanggung. Artinya semakin tinggi dalam penerapan *word of mouth* maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.
3. Variabel Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna sepeda dewasa di Temanggung. Artinya semakin tinggi penerapan harga maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

Responden pada penelitian ini melakukan pengisian secara mandiri di kuesioner yang bisa diartikan bahwa tiap responden menilai terhadap diri sendiri. Timbulnya permasalahan yang ada biasanya berasal dari penilaian diri sendiri meskipun cenderung menilai terlalu berlebihan alhasil kurang obyektif.

C. Saran

Berdasarkan atas hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan menimbulkan beberapa saran diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Para Pengguna/Konsumen Sepeda Dewasa (Pembaca)

Bagi konsumen sepeda, pada hasil hipotesis variabel yang tidak berpengaruh seperti gaya hidup secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil tersebut saran untuk konsumen sepeda adalah tetap jadikanlah gaya hidup sebagai salah satu hal terpenting dalam kehidupan seperti kegiatan bersepeda yang merupakan kegiatan positif dengan segala manfaat yang dapat diperoleh. Tidak hanya mengikuti tren saja sehingga dampak dari tren membawa dampak buruk terhadap keseimbangan ekonomi dalam memutuskan pembelian sepeda.

2. Bagi Produsen sepeda

Pada hasil hipotesis variabel yang berpengaruh signifikan bisa dipertahankan seperti pada variabel *word of mouth* dan harga yang merupakan keuntungan bagi pelaku usaha di bidang pemasaran karna

pelaku bisnis tidak perlu mengeluarkan biaya lebih untuk memasarkan produknya serta untuk bisa di kembangkan lagi keunggulan daya saing Harga dan layanan agar konsumen lebih tertarik terhadap produk dan dapat meningkatkan pada keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Kedepannya

Penelitian ini hanya meneliti tentang pengguna sepeda dewasa di Temanggung saja. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk meneliti tidak hanya jenis sepeda dewasa saja seperti sepeda anak ataupun jenis sepeda lainnya guna menguji perbedaan objek penelitian tersebut

Penelitian ini hanya terbatas pada 3 variabel saja yaitu *lifestyle*, *word of mouth*, dan harga. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan variabel yang lebih banyak dan berbeda dari penelitian ini seperti Kualitas produk, Lokasi, *Brand image* dll untuk menguji konsistensi dari penelitian

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen. (2005). *Theory of Planned Behavior*.
- Astuti, R., & Hasbi, M. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Pada Situasi Covid 19 di Kota Medan. *Seminar of Social Sciences Engineering & Humaniora*, 127–135.
- Barber, Peggy, Wallace, L. (2010). *Building a Buzz & Word of Mouth Marketing*.
- Bisnis.tempo.co. (2020). *Sejak PSBB, Penjualan Sepeda Naik Empat Kali Lipat*. <https://bisnis.tempo.co/read/1359749/aspindo-sejak-psbb-penjualan-sepeda-naik-empat-kali-lipat>
- Dadang Syaputra, Y. M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Optik Humaira Di Sekayu. *Jurnal Agora*, 6(2), 2–7.
- Dia, M., Asiya, N., & Hambalah, F. (2023). Pengaruh Atribut Produk , Citra Merek , Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Polygon Dalam Masa Pandemi Covid-19. 2(1), 39–52.
- Dimas Hardian Putra, G. R. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa di Sukoharjo. *Jurnal Riset Ekonomi*, 2(3), 387–394.
- Ferry Sandi. (2022). Penjualan Sepeda Terjun Bebas, Ini Biang Keroknya.
- Ghofur, M. A., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Honda CBR250RR. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(8), 1–22.
- Hadi, N. U., Puspitasari, L., & Handajanti, S. S. (2022). Analisis Pengaruh Word Of Mouth Communication Dan Lokasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda (Studi Kasus Pada Toko Sepeda Terminal Bike Surabaya). *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, 16, 259–266.
- Hasan, A. (2019). *No Manajemen Pemasaran dan Marketing Title*.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- kotler, philip, kevin L. K. (2018). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 jilid 1. <https://onsearch.id/Record/IOS6084.slims-5588>

- Kotler, P., Armstrong, G., Nurmawan, I., & Sumiharti, Y. (2018). *Prinsip-prinsip pemasaran* / Philip Kotler, Gary Armstrong; alih bahasa, Imam Nurmawan; editor, Yati Sumiharti. Erlangga. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=104405>
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., PT, E. G., Analisis, H., Pelayanan, A. K., Fasilitas, L., & Putra, net B. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafe lina putra net bandungan. *Journal of Management*, 4(4).
- Kurniawati, N. I. (2020). Analisis Pengaruh *Word of Mouth* dan Cita Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Makeover Kota Semarang. *Forum Ekonomi*, 22(2), 286–295.
- Listyorini, S. (2012). Analisis Faktor-faktor Gaya Hidup dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Rumah Sehat Sederhana (Studi pada Pelanggan Perumahan Puri Dinar Mas PT. Ajisaka di Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis Undip*, 1(1), 12–24.
- Marvianta, Y. B. A., & Saputra, A. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promositerhadap Citra Merek dan Implikasinya pada Keputusan Pembelian Mobil *Diecast*. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6, 3356–3365. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/3403%0Ahttps://www.jptam.org/index.php/jptam/article/download/3403/2898>
- Mustakim, S. A. (2019). Analisis Pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Awareness* dan *Region Of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian di Warung Lesehan Bebek Goreng Asli Gunung Kidul. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 5(1), 20–29. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v5i1.1893>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-COMMERCE* Shopee (Survei pada Mahasiswa S1
- Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Prasetyo, A. R., & Andjarwati, A. L. (2021). Analisis Gaya Hidup Hedonis, Harga, dan Kualitas Produk serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 990–1001.
- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 1–8.
- Sakti, D. H., & Pratama, M. P. (2022). Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup, dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Polygon di Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(1), 83–96.

- Silviana, M. M. (2011). (2011). *The Power of Word of Mouth. Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Susilowati, I. H., & Utari, S. C. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotik MAMA Kota Depok. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 134–140.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Service, quality dan satisfaction 4 / Fandy Tjiptono, Ph.D., Gregorius Chandra* (edisi ke-4). ANDI. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1161367>
- Triyono, A., & Susanti, D. N. (2021). Pengaruh *Word of Mouth, Healthy Lifestyle*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(3), 484–494.
- uta45jakarta. (2020). Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) di Era Pandemi Perspektif Hukum: Tak Mudah Perusahaan Lakukan PHK! [https://www.uta45jakarta.ac.id/pemutusan-hubungan-kerja-phk-di-era-pandemi-perspektif-hukum-tak-mudah-perusahaan-lakukan-phk/#:~:text=Data kemnaker RItercatat hingga,yang ter PHK di Indonesia](https://www.uta45jakarta.ac.id/pemutusan-hubungan-kerja-phk-di-era-pandemi-perspektif-hukum-tak-mudah-perusahaan-lakukan-phk/#:~:text=Data%20kemnaker%20RI,tercatat%20hingga,yang%20ter%20PHK%20di%20Indonesia.).
- Yuvira, I. A., Siregar, M. Y., & Sabrina, H. (2021). Pengaruh Harga Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu di Medan Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 2(1), 81–85. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v2i1.485>