

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kepribadian Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Kepribadian Konsumen

Nagyová et al (2021) menjelaskan kepribadian konsumen merupakan faktor penentu yang mempengaruhi model konsumsi. Bahkan jika seorang konsumen tidak menyadarinya, konsumen cenderung membeli dan menggunakan produk yang sesuai dengan kepribadiannya.

Kepribadian menurut Nafis et al (2021) berhubungan dengan sifat pelaku yang khas, yang timbul dari dalam pribadi konsumen, yang termasuk respon dan penyesuaian diri terhadap berbagai dukungan yang disampaikan oleh produsen.

Oktaviani (2024) mendefinisikan bahwa kepribadian berperan penting dalam menentukan suatu tahanan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan kebutuhan, cara mendapatkan informasi, pola konsumsi dan bagaimana mengevaluasi tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk.

Berdasarkan definisi yang sudah disampaikan sebelumnya, maka kepribadian konsumen merupakan faktor internal yang khas dan memengaruhi cara individu merespons rangsangan dari produsen, menentukan pola konsumsi, serta

memengaruhi proses pengambilan keputusan mulai dari mengenali kebutuhan hingga menilai kepuasan terhadap produk.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Kepribadian Konsumen

Azizul Khakim & Medina (2023) mengungkapkan kepribadian dipengaruhi oleh 3 faktor seperti:

1. Tingkat kepercayaan diri
2. Otoritas diri
3. Tingkat keterbukaan terhadap pengalaman baru

2.1.1.3 Indikator-Indikator Kepribadian konsumen

Beberapa indikator dari kepribadian menurut indikator type Myers-Briggs/MBT dalam jurnal (Eneng Wiliana & Dian Aprilia Surya, 2022), antara lain:

1. *Extroversions* merupakan kepribadian yang muncul oleh hubungan orang dan sosial.
2. *Introversion* yang sifat kepribadiannya ditimbul saat waktu senggang dan pandangan sendiri.
3. *Sensing* merupakan kepribadian yang sifat nya tertarik pada kebenaran dan data yang nyata dan konkret.
4. *Intuition* yang merupakan kepribadian yang bersifat naluri dan perkiraan pada dugaan dan khayalan.
5. *Thinking* termasuk sifat yang kepribadian yang keputusannya sudah menuju dengan mempelajari secara logis dan kritis.

6. *Feeling* yang sifat nya memperhitungkan suatu keputusan dengan mengedepankan kebutuhan dan perasaan individu seseorang.
7. *Judging* merupakan sifat kepribadian yang mendekati tugas dengan perencanaan dan penerapan tujuan.
8. *perceiving* yang menunjukkan sifat yang adaktif serta berkemampuan cepat merespons disaat pelaksanaan tugas.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk Menurut Nardo & Prasetyo (2022) merupakan kriteria penting yang mesti diperhatikan setiap perusahaan agar produknya mampu bersaing di pasar serta mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Purwaningrum (2024) menjelaskan bahwa kualitas produk menjadi motif pembelian konsumen, dan produk yang berkualitas tinggi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Gumanti & Utami (2021) menjabarkan bahwa kualitas produk merupakan kesempurnaan bagian suatu produk terhadap kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan secara jelas maupun yang bersifat tersirat.

Garis besar dari penjabaran yang telah disampaikan di atas bisa disimpulkan secara sederhana, yakni kualitas produk merupakan cerminan seberapa baik produk tersebut melampaui harapan konsumen karena produk yang kualitasnya tinggi

diperoleh melalui proses yang terstruktur, maka dari itu dapat mendorong keputusan pembelian dan meningkatkan daya saing.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Kualitas Produk

Imanto et al (2022) menjelaskan faktor kualitas produk ditinjau dari sisi produsen, kualitas produk dipengaruhi oleh berbagai hal, yaitu

1. *Desingning*, bentuk representasi dari suatu barang yang direncanakan untuk memuaskan keinginan konsumen.
2. *Raw Material*, suatu komponen bahan dasar yang dipergunakan saat proses rangkaian produksi suatu produk.
3. *Technology*, digunakan untuk proses rangkaian pembuatan suatu produk.

2.1.2.3 Indikator-Indikator Kualitas Produk

Menurut Arianto 2018 dalam jurnal Nur Setiyadi et al (2022) Kualitas produk dapat diukur melalui 5 indikator, yaitu

1. Varian yang beragam
2. Daya tahan produk
3. Kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen
4. Daya tarik produk
5. Kualitas yang mengungguli pesaing

2.1.3 Tampilan Produk

2.1.3.1 Pengertian Tampilan Produk

Pramono et al (2020) menjelaskan tampilan produk adalah fasilitas untuk memudahkan konsumen saat akan menentukan dan membandingkan produk yang dipilih untuk dibeli.

Menurut Setianingtyas dalam jurnal Muhiban & Putri (2022) tampilan produk dapat didefinisikan seperti banyak atau tidaknya keragaman produk yang dipamerkan oleh produsen yang mampu membantu konsumen dalam memilih produk yang diinginkan.

Hanifa & Purwanto (2024) menjabarkan tampilan produk ialah salah satu alat promosi transaksi yang digunakan untuk menarik minat konsumen supaya tertarik ketika ingin melaksanakan pembelian.

Berdasarkan uraian penjelasan di atas maka kesimpulan tampilan produk dapat dijelaskan sebagai alat yang mempermudah konsumen dalam menentukan suatu produk, serta berfungsi sebagai strategi promosi untuk menarik perhatian dan memicu terjadinya keputusan pembelian.

2.1.3.2 Dimensi-Dimensi Tampilan Produk

Penjelasan dari Satianingtyas dalam jurnal Muhiban & Putri (2022) memaparkan dimensi tampilan produk terdiri dari 3 dimensi, yaitu sebagai berikut.

1. Display Produk

Display produk dari pandangan penjual sering menghubungkan dengan spesifikasi, ciri khas, penampilan pada suatu produk.

2. Variasi Produk

Variasi produk adalah upaya mendalam saat mendapatkan opsi yang variatif terhadap produknya dengan harapan untuk memberikan fasilitas konsumen dalam menemukan produk yang diinginkan.

3. Pembeda Produk

Pembeda produk ialah tindakan melakukan perubahan terhadap produk supaya menggambarkan tampilan yang lebih menarik lagi dari pada produk terdahulu.

2.1.3.3 Indikator-Indikator Tampilan Produk

Menurut Dewi & Aris Tri Haryanto (2021) indikator tampilan produk, sebagai berikut.

1. Spesifikasi
2. Fitur
3. Fungsi
4. Pembeda dari produk pesaing

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Herawati & Halim (2024) mendefinisikan keputusan pembelian ialah seperti tindakan utama ketika ingin memilih produk yang diyakini telah tepat dengan

kepentingannya dan selanjutnya mengambil tindakan terakhir terhadap produk tersebut.

Febriyanti & Ananda Rustam (2023) menjelaskan keputusan pembelian adalah langkah final konsumen dengan meneliti berbagai pilihan yang berkaitan dengan sebuah masalah, sesudah itu konsumen melangsungkan keputusan membeli sebuah produk.

I. N. Fauziah & Supriyono (2024) memaparkan keputusan pembelian dapat terjadi ketika seseorang dapat memilih produk yang ingin dibeli setelah melakukan berbagai riset terhadap pesaing lainnya.

Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dalam proses konsumen memilih suatu produk. Proses ini terjadi setelah konsumen mempertimbangkan berbagai alternatif dan melakukan evaluasi terhadap pilihan yang ada.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Dalam riset yang dilakukan A. Fauziah & Tirtayasa (2022) terdapat faktor yang berperan penting dalam proses keputusan pembelian konsumen, seperti sebagai berikut.

1. Kondisi lingkungan, disaat keadaan iklim lingkungan yang tidak menentu, konsumen bisa jadi akan mengganti waktu pembeliannya atau bisa saja memutuskan untuk tidak jadi membeli sampai kondisi sudah mulai mendukung untuk melakukan pembelian.

2. Faktor organisasional, faktor ini termasuk keadaan yang terdapat di area lingkungan perusahaan (sumber daya, rencana, prosedur, target) dan kondisi relasi dengan partner bisnis.
3. Faktor interpersonal, seperti otoritas, jabatan, perasaan dan ajakan.
4. Faktor individual, seperti rentang usia, pemasukan, pendidikan, posisi, karakter, tanggapan terhadap ketidakpastian dan tradisi.

2.1.4.3 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan pembelian, menurut Kotler & Keller dalam jurnal Tabita et al (2024) indikator dalam Keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut.

1. Pemilihan produk, keputusan pembelian terjadi ketika konsumen membayar suatu produk konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dari pilihan lain yang mereka pikirkan.
2. Pemilihan merek, ketika membuat keputusan pembelian, konsumen mengevaluasi bermacam-macam merek, menunjukkan bahwa setiap merek mempunyai fitur yang unik.
3. Pemilihan tempat penyalur, konsumen memilih penyalur mana yang akan didatangi berdasarkan pertimbangan serta preferensi diri mereka sendiri selagi proses pembelian.
4. Waktu pembelian, konsumen memutuskan kapan akan membeli sesuatu berdasarkan pandangan dan pertimbangan sendiri.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian itu butuh acuan untuk pendasaran didalam menyempurnaan isi penelitiannya ini, dari pemaparan penelitian di atas , Karena itu, penjelasan tersebut dirangkum dalam tabel berisi ringkasan penelitian terdahulu, sebagai berikut.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Yusuf et al (2022) (Scopus)	<i>The effect of brand image, price, service, product quality and promotion on consumer buying decisions for car purchases: A case study of Bosowa Berlian Motor Inc. in Makassar</i>	<i>Quantitative approach with a survey method was employed.</i>	<i>Brand trust exerts a positive and significant impact on purchase decisions, promotion has a positive and significant impact on purchase decisions.</i>
2	Nagyová et al (2021) (Scopus)	<i>The Impact of Consumer Personality on Purchasing Behavior in the Dairy Market in Terms of Psychological Factors</i>	<i>qualitative statistics</i>	<i>The results of the pursued questionnaire survey suggested that the consumer personality is influenced by the purchasing behavior.</i>
3	Winardy et al (2021) (Sinta 2)	<i>The Positive Impact of Product Quality, Price, and, Promotion on Purchasing Decision of Toyota Innova Cars</i>	<i>This research is a descriptive study using a quantitative approach</i>	<i>Partially, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions for Toyota Innova at PT Perintis Perkasa Medan. Partially the price has a positive and significant effect on the Toyota Innova Purchase Decision at PT Perintis Perkasa Medan. Partially promotion has a positive and significant effect on the</i>

No	Peneliti	Judul penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				<i>Purchase Decision of Toyota Innova at PT Perintis Perkasa Medan. Simultaneously Product Quality, Price, and Promotion have a positive and significant impact on the Purchase Decision of Toyota Innova at PT Perintis Perkasa Medan.</i>
	Akbar et al (2021) (Sinta 2)	<i>The Influence of Product Quality, Product Design, Brand Image on Realme Smartphone Purchase Decisions</i>	<i>Quantitative research</i>	<i>This study explains that product quality directly influences 40.3% of purchasing decisions. Product design also directly influences 32.6% of purchasing decisions, while the brand image does not affect purchasing decisions. Therefore, brand image cannot mediate product quality and design on purchasing decisions. Product design directly affects 41.9% of brand image, and product quality directly affects 32.2%. Thus, it is necessary to pay attention to these three things to increase sales</i>
5	Purwaningrum (2024) (Sinta 5)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Smiggle Pada Pengguna Instagram Jabodetabek	UJI Asumsi Klasik	Variabel independen X1 <i>brand image</i> berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Variabel independen X2 kualitas produk berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Variabel independen

No	Peneliti	Judul penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				<i>brand image</i> dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian.
6	Nardo & Prasetyo(2022) (Sinta 4)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Dealer Cv. Supra Jaya Motor Cianjur	Penelitian Deskriptif	kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Honda Beat di Supra Jaya Motor Cianjur.
7	I. N. Fauziah & Supriyono (2024) (Sinta 4)	Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Mesin Cuci Merek LG di Kota Surabaya	Penelitian Kuantitatif	Persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mesin cuci merek LG di Kota Surabaya
8	Ismunandar dan Irma Mardian (2021) (Sinta 5)	Pengaruh <i>Lifestyle</i> dan Kepribadian terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Masyarakat Kota Bima	Pendekatan Kuantitatif	Variabel <i>Lifestyle</i> (X1) secara (parsial) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone Pada masyarakat Kota Bima. Variabel Kepribadian (X2) secara (parsial) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone Pada masyarakat Kota Bima. Variabel inovasi Produk (X2) secara. Variabel <i>Lifestyle</i> (X1) dan Kepribadian (X2) secara (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone Pada masyarakat Kota Bima.

No	Peneliti	Judul penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
9	Maulana et al (2021) (Sinta 5)	Pengaruh Bauran Pemasaran, Sosial, dan Kepribadian terhadap Pembelian Hunian Properti di Kota Tangerang Selatan	Penelitian Kuantitatif	Dari hasil penelitian terkait pengaruh yang ada pada bauran pemasaran, sosial dan kepribadian berpengaruh signifikan terhadap pembelian hunian properti di Perumahan Panoraman Serpong khususnya pada pembelian tipe 36/72.
10	Mentu (2023) (Sinta 6)	Pengaruh Kebersihan, Tampilan Produk, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Midal Tanta Rosye di Woloan Tomohon	penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif	Penelitian menyimpulkan bahwa secara simultan Kebersihan, Tampilan Produk, dan Fasilitas bersamasama memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Midal Tanta Rosye di Woloan Tomohon.

Sumber: Data Penelitian (2025)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepribadian konsumen, kualitas produk, dan tampilan produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX di Kota Batam. Jika dibandingkan dengan beberapa penelitian terdahulu, penelitian ini memiliki sejumlah perbedaan baik dari segi objek, variabel, lokasi, maupun kombinasi variabel yang diteliti.

Penelitian terkait pengaruh kepribadian konsumen terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Nagyová et al (2021) meneliti pengaruh kepribadian konsumen terhadap perilaku pembelian di pasar produk susu, sedangkan Ismunandar dan Irma Mardian (2021) meneliti pengaruh kepribadian

terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Bima, serta Maulana et al (2021) mengkaji pengaruh kepribadian terhadap pembelian properti di Tangerang Selatan. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang berfokus pada sepeda motor Honda PCX, yang termasuk kategori kendaraan bermotor premium, serta lokasi penelitian di Kota Batam yang belum banyak diteliti sebelumnya.

Dari sisi kualitas produk, beberapa penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Winardy et al (2021), Akbar et al (2021), Purwaningrum (2024), Nardo & Prasetyo (2022), dan I. N. Fauziah & Supriyono (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, objek penelitian mereka berbeda, yaitu pada Toyota Innova, Realme smartphone, tas Smiggle, motor Honda Beat, dan mesin cuci LG. Penelitian ini berbeda karena memfokuskan pada kualitas produk Honda PCX di Kota Batam.

Selain itu, variabel tampilan produk dalam penelitian ini juga menjadi salah satu pembeda. Penelitian Mentu (2023) menemukan bahwa tampilan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Midal Tanta Rosye. Namun, penelitian tersebut berfokus pada tampilan dalam konteks produk kuliner, sedangkan penelitian ini berfokus pada tampilan produk fisik, yaitu desain dan estetika sepeda motor Honda PCX.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan inti dari penelitian, yang mengintegrasikan teori, konsep, dan data empiris untuk menjelaskan fenomena yang diteliti. Berikut

merupakan kerangka pemikiran penelitian yang digunakan oleh peneliti, sebagai berikut.

2.3.1 Pengaruh Kepribadian Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Azizul Khakim & Medina (2023) menjelaskan pemahaman terhadap faktor kepribadian konsumen menjadi penting bagi pemasar dalam mengidentifikasi segmen pasar yang tepat dan merancang strategi pemasaran yang efektif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ismunandar dan Irma Mardian (2021) dan Oktaviani (2024), penelitian tersebut menegaskan bahwa kepribadian konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

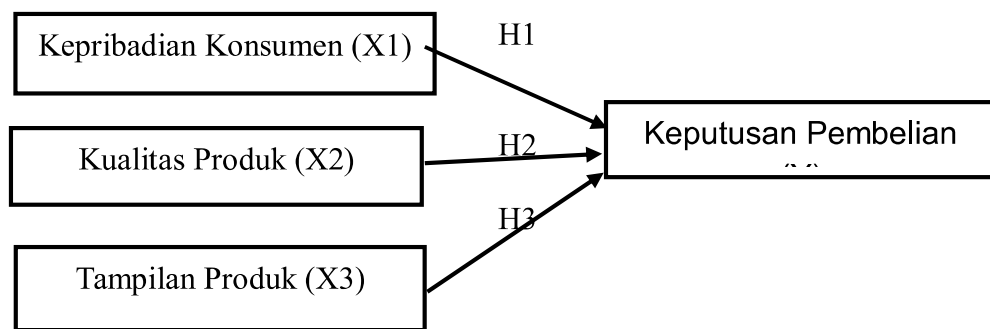
2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Arrosadi & Achsa (2022) memaparkan tingkat kualitas suatu produk mencerminkan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi harapan konsumennya. Ketika sebuah produk memiliki mutu yang unggul, hal ini akan menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Temuan dalam studi ini menunjukkan konsistensi dengan hasil yang telah diperoleh Nardo & Prasetyo (2022) dan Hendra (2025), penelitian tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Tampilan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Andriani et al (2022) menjelaskan bahwa tampilan produk merupakan faktor penentu karena semakin menarik tampilan produk yang ditawarkan maka semakin

besar harapan konsumen terhadap produk yang ingin dibelinya namun ada kalanya, tampilan produk yang ditawarkan oleh para penjual memiliki tampilan produk yang sama persis sehingga tidak ada kreatifitas yang diberikan oleh penjual dalam menawarkan produknya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi & Aris Tri Haryanto (2021) dan Mentu (2023) penelitian tersebut menunjukkan bahwa tampilan produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Penelitian (2025)

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, penulis menemukan beberapa hipotesis penelitian, yakni

H₁ : Diduga kepribadian konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Honda PCX di Kota Batam.

H₂ : Diduga kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Honda PCX di Kota Batam.

H₃ : Diduga tampilan produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Honda PCX di Kota Batam.