



Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik (Studi Konsumen Sepeda Listrik Di Kabupaten Gorontalo)

Nikma Lababa¹, Hapsawati Taan², Idham Masri Ishak³

^{1,2,3} Universitas Negeri Gorontalo

Abstract

Received: 08 Juni 2024
Revised: 11 Juni 2024
Accepted: 20 Juni 2024

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh faktor pribadi terhadap kepribadian terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda listrik di Kab. Gorontalo. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, pengambilan data dengan cara membagikan kuisisioner dalam bentuk google form. Populasi dalam penelitian adalah konsumen sepeda listrik di Kab. Gorontalo. Dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik konsumen sepeda listrik di kabupaten Gorontalo dengan nilai koefisien determinasi sebesar 59,1%, sedangkan sisanya sebesar 40,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Keywords: Faktor Pribadi, keputusan Pembelian

(*) Corresponding Author: ¹⁾nikma@mahasiwa.ung.ac.id²⁾hapsawatitaan@ung.ac.id
³⁾idham_gtlo@yahoo.co.id

How to Cite: Lababa, N., Taan, H., & Ishak, I. (2024). Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(11), 564-572.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.12791424>

PENDAHULUAN

Di era modern ini, seiring berjalannya waktu Dalam dunia usaha yang bersifat dinamis, selalu mengalami perubahan setiap saat sehingga pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan. Menurut (Taan, H., 2016) Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan untuk menghadapi para pesaing Perkembangan industri otomotif di Indonesia yang pesat dan membuat tingkat persaingan semakin intensif, Persaingan bisnis sangat besar seperti halnya dalam dunia otomotif, (Kuengo, et all., 2022) sehingga perusahaan otomotif melakukan berbagai macam strategi untuk meningkatkan dan mengembangkan produknya, berhasil tidaknya perusahaan dalam persaingan pasar, tergantung pada faktor-faktor yang dapat di kuasai oleh perusahaan dalam berinovasi megembangan produknya, dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat, para pemasar perlu mengetahui tujuan perusahaan, dan selanjutnya akan menentukan beberapa segmentasi pasar.

Perkembangan teknologi semakin inovatif guna mempermudah manusia dalam melakukan pekerjaan. Namun perkembangan teknologi tidak lepas dari sumber energi yang digunakan. sehingga Perusahaan harus menentukan beberapa strategi pemasaran untuk bertahan dan mencapai tujuan utama (Taan, H., &

Machmud 2020). Contohnya hampir semua kendaraan bermotor di dunia menggunakan energi bahan bakar minyak atau yang biasa disebut dengan BBM. sumber energi semakin hari semakin menipis, maka dibutuhkan energi lain sebagai alternatif sumber energi baru untuk mengurangi krisis energi yang pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan manusia (Budiman, Asy'ari, and Hakim 2012)

Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Dalam penelitian ini lebih berfokus pada faktor pribadi. Faktor pribadi dapat dilihat dari beberapa aspek meliputi usia dan tahap siklus hidup, yaitu keadaan yang menggambarkan riwayat manusia sejak awal tahun kehidupan sampai dengan akhir kehidupannya, setelah itu pekerjaan yaitu jenis mata pencarian yang menjadi sumber penghasilan seseorang, selanjutnya faktor pribadi juga ditinjau dari gaya hidup, yaitu pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opini, setelah itu keadaan ekonomi yaitu tingkat kesejahteraan seseorang dalam kehidupannya yang dilihat dari penghasilannya, dan yang terakhir kepribadian dan konsep diri yaitu perilaku yang konsisten dan bertahan lama yang ada pada diri seseorang dan dinilai memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.

Dewasa ini penggunaan sepeda sebagai alat transportasi alternatif semakin meningkat. Di Dalam kegiatan ekonomi, jaringan sangat penting untuk memperkenalkan produk ke sasaran pasar (A et al. 2023), Di kota-kota besar telah dibuat jalur khusus bagi pengguna sepeda bahkan undang-undang khusus bagi pengendara sepeda. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pemanfaatan energi yang lebih ramah lingkungan. Di dukung dengan perkembangan industri otomotif di Indonesia yang pesat dan membuat tingkat persaingan semakin intensif, Persaingan bisnis sangat besar seperti halnya dalam dunia otomotif, (Kuengo, et al., 2022).Sepeda listrik adalah sebuah alat transportasi yang ramah lingkungan, didesain untuk mengurangi emisi dari kendaraan bahan bakar minyak serta dapat digunakan untuk sarana rekreasi, fitness dan olahraga lainnya. Sepeda listrik sebagai kendaraan hybrid yang menggunakan tenaga manusia dan motor listrik. Kendaraan ini memiliki sejumlah kelebihan, antara lain lebih sedikit mengeluarkan tenaga dibandingkan menggunakan kendaraan bertenaga manusia, tidak mengkonsumsi bahan bakar minyak, tidak menimbulkan polusi, tidak berisik, biaya perawatan rendah, tidak memerlukan ijin khusus untuk mengendarainya dan tidak memerlukan lahan parkir yang luas. Sumber energi yang digunakan pada sepeda listrik berasal dari baterai atau aki untuk menggerakkan motor listrik. Adapun penjualan sepeda listrik sebagai berikut :

Tabel 1 Penjualan Sepeda Listrik 2021-20222

| | 2021 Kuartal-1 | 2022 Kuartal-1 | 2023 Per Maret |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| penjualan per unit | | 15.437 unit | 56.988 unit. |
| Penjualan | 3,05% | 6,4% | 44,4% |
| Penjualan tahun 2021-2022 | Rp.108,30 miliar | Rp.104,79 miliar. | |

| | | | |
|--------------------------|----------------|-----------------|--|
| Laba Bersih 2021-2022 | Rp6,42 miliar. | Rp 6,83 miliar, | |
|--------------------------|----------------|-----------------|--|

(Data diolah dari berbagai sumber)

Tingkat penjualan sepeda listrik di tengah masyarakat pada umumnya mengalami peningkatan yang cukup signifikan, dikutip dari <https://finance.detik.com/> Emiten produsen kendaraan listrik dengan merk dagang SELIS, PT Gaya Abadi Sempurna Tbk (SLIS) mencatat penjualan sepeda listrik (e-bike) tahun lalu mencapai 20.605 unit, motor listrik (e-motor) 3.886 unit, dan sepeda anak-anak 55.814 unit, dari table 1.1. maka di dapat di jelaskan Dari sisi kinerja, SLIS mampu meraih kinerja positif pada kuartal I-2022, dengan penjualan naik 3,35% menjadi Rp 108,30 miliar dari kuartal I-2021 senilai Rp 104,79 miliar. Laba bersih pun mencapai Rp 6,83 miliar, naik 6,4% dari sebelumnya Rp 6,42 miliar, hal ini sejalan dengan dorongan pemerintah melalui Peraturan Presiden Nomor 55 Tahun 2019 tentang Percepatan Program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai (*Battery Electric Vehicle*) untuk Transportasi Jalan, Disusul dikeluarkannya Instruksi Presiden (INPRES) Nomor 7 Tahun 2022 tentang Penggunaan Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai (*Battery Electric Vehicle*) Sebagai Kendaraan Dinas Operasional dan/atau Kendaraan Perorangan Dinas Instansi Pemerintah Pusat dan Pemerintahan Daerah.

Sepeda listrik sendiri saat ini sedang populer di kalangan masyarakat Indonesia, di Kabupaten Gorontalo sepeda listrik menjadi populer dan banyak diminati, sehingga pengguna dan permintaan di toko semakin meningkat karena tidak hanya menjadi alat transportasi sepeda listrik kini menjadi gaya hidup masyarakat, dilihat dari banyaknya peminat dan meningkatnya jumlah permintaan sepeda listrik, maka dari itu perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui lebih dalam seperti apa variabel faktor pribadi yang terdiri dari situasi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian pada konsumen sepeda listrik sehingga mampu menimbulkan keputusan pembelian konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang di gunakan berdasarkan pendekatannya merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Sutarna (2016) penelitian kuantitatif berkaitan erat dengan teknik-teknik survai sosial termasuk wawancara terstruktur dan kuesioner yang tersusun, eksperimen, observasi terstruktur, analisis isi, analisis statistik formal dan masih banyak lagi. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sugiyono (2018) mendefinisikan data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Karena jumlah responden yang cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas, teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner (angket) dengan populasi konsumen sepeda listrik di Kab. Gorontalo. Tehnik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *cluster sampling* (area sampling). Didalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah orang-orang yang membeli dan menggunakan sepeda listrik pada kabupaten Gorontalo.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti (sugiyono, 2018). Uji validitas dalam penelitian ini yaitu digunakan Uji validitas dengan korelasi Product Moment dengan Kriteria pengujiannya:

- a) Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka item kuesioner dinyatakan Valid
- b) b) Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka item kuesioner dinyatakan Tidak Valid

Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji validitas pernyataan berjumlah 97 responden atau $(n) = 97$, maka besarnya $df = 97 - 2 = 95$. Dengan tingkat signifikansi 5% sehingga nilai r tabelnya adalah 0,1996. Berdasarkan hasil uji validitas pernyataan untuk variabel X (Faktor Pribadi) dan variabel Y (Keputusan Pembelian) seluruh r hitung memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar dari tabel (0,01996). Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel X dan Y dinyatakan valid atau sah sebagai alat ukur penelitian.

Uji Reabilitas

Darmanah (2019) menjelaskan bahwa uji reliabilitas menunjukkan indeks yang mengindikasikan suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Dengan demikian suatu tes tersebut dapat memberikan hasil yang tetap. Uji reliabilitas diperlukan untuk melihat sejauh mana kuesioner yang dipakai dapat menghasilkan jawaban yang konsisten dengan menggunakan analisis cronbach alpha dengan cut off 0,6 sehingga jika nilai menunjukkan $>0,6$ maka kuisisioner dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

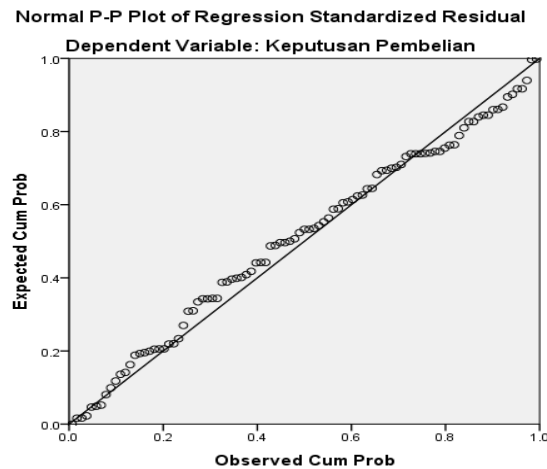
| Variabel | N of Item | Cronbach's Alpha | Angka Acuan | Status |
|-----------------------|-----------|------------------|-------------|----------|
| Faktor Pribadi (X) | 12 | 0,915 | 0,6 | Reliabel |
| Keputusan Pembeli (Y) | 16 | 0,937 | 0,6 | Reliabel |

Sumber : Data Olahan SPSS 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian setiap variabel memiliki status reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0,6.

Hasil Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Model regresi dikatakan baik apabila terdistribusi dengan normal. Uji normalitas dilakukan dengan melihat grafik plot normal. Titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan asumsi normalitas terpenuhi (Sekaran 2017).



Gambar Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data Olah SPSS 2023

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, kesimpulannya data yang digunakan sudah berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Regresi Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. setelah dilakukan uji asumsi normalitas data dan ternyata terpenuhi, tahap selanjutnya dilakukan pemodelan data dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil analisis dengan bantuan program SPSS ditampilkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Sederhana

| Coefficients ^a | | | | | | |
|--|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 24.341 | 3.459 | | 7.037 | .000 |
| | Faktor Pribadi | .860 | .073 | .769 | 11.718 | .000 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | |
| <i>Sumber : Data Olahan SPSS 2023</i> | | | | | | |

Berdasarkan hasil analisis diatas, model regresi linear sederhana adalah sebagai berikut.

$$\hat{Y} = 24,342 + 0,880$$

Berdasarkan model persamaan regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan hal-hal sebagai berikut :

a. Nilai konstanta sebesar 24,341 dapat di artikan yaitu jika variable faktor pribadi (X) adalah 0 maka Variabel keputusan pembelian (Y) akan konstan sebesar 24,341.

b. Nilai Koefisien Regresi Variabel X (Faktor Pribadi) sebesar 0,880 atau 88% menunjukkan setiap perubahan variabel faktor pribadi sebesar 1 persen akan meningkatkan Peningkatan keputusan pembelian 88%.

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Setelah pengujian analisis regresi dilakukan selanjutnya akan dilaksanakan pengujian pengaruh secara parsial dari variabel bebas yakni Faktor Pribadi terhadap variabel terikat yakni Keputusan Pembelian. Uji ini adalah dengan membandingkan antara nilai t-hitung dengan nilai t-tabel, tingkat kepercayaan 95% atau α sama dengan 5% (0,05). Pengambilan keputusan ialah jika nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi dibawah 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan variable independent terhadap variable dependen. Sebaliknya jika nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel dan nilai signifikansi diatas 0,05 maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan variable independent terhadap variable dependen. Sebelumnya terlebih dahulu harus menentukan t-tabel yang akan digunakan. Nilai t-tabel ini tergantung pada besarnya df (*degree of freedom*) serta tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5%. Diketahui nilai t tabel yang akan digunakan adalah 1,667.

**Tabel 4 Hasil Uji Pasrial (uji T)
Coefficients^a**

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 24.341 | 3.459 | | 7.037 | .000 |
| Faktor Pribadi | .860 | .073 | .769 | 11.718 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai t-hitung yang diperoleh untuk mendapatkan kesimpulan apakah menerima atau menolak Ho, Hasil analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS diperoleh hasil yaitu nilai t-hitung 11,718 > t-tabel 1,677 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima yaitu variabel Faktor Pribadi (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Secara parsial dapat di jelaskan faktor pribadi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,860 atau 86%.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 5 Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .769 ^a | .591 | .587 | 6.155 |

Predictors: (Constant), Faktor Pribadi

Sumber : Data Olahan SPSS 2023

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada tabel diatas menunjukkan besarnya koefisien determinasi yang disesuaikan atau angka *R Square* adalah sebesar 0,591 atau sebesar 59,1%. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 59,17% variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh faktor pribadi, sedangkan sisanya sebesar 40,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Faktor Pribadi dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri seseorang yang sangat mnetukan perilaku. Faktor pribadi terdiri dari karakteristik situasi ekonomi yaitu jika seorang konsumen memiliki sebuah pekerjaan dan keadaan ekonomi yang baik maka mereka akan lebih selektif dalam menentukan sebuah keputusan dalam membeli, dimana konsumen melakukan pembelian sepeda listrik karena di anggap sesuai dengan pendapatan dan keadaan ekonomi mereka saat ini. Gaya hidup salah satu indikator pada faktor pribadi yang memiliki skala baik karena gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu, mengikuti trend bersepeda menggunakan sepeda listrik sudah menjadi sesuatu yang saat ini sedang digunakan, diperhatikan, dan di manfaatkan oleh masyarkat terkmasud gaya hidup saat ini, gaya hidup juga bisa ditentukan dari opini yang baik terhadap sepeda listrik sehingga hal tersebut merupakan bagian dari penentu konsumen dalam pengambilan keputusan. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor dari dalam dirinya /faktor internal yaitu (motif, IQ, emosi, cara berfikir, persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan alam). Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan seseorang dalam membeli (Taan, H., 2018;Abudi H., et all.,2023)

Sutisna (2002) menjelaskan mengenai keputusan pembelian sebagai berikut : “Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan perbedaan suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan”. Pengertian keputusan pembelian termasuk keputusan untuk membeli dan menggunakan produk/jasa merupakan perumusan beraneka alterantif tindakan dalam menggarap situasi yang dihadapi serta penetapan pilihan yang tepat antara beberapa alternatif yang tersedia. Setelah diadakan pengevaluasian mengenai keefektifan masing-masing untuk mencapai sasaran para pengambil keputusan.

Hal ini sejalan dengan pendapat yang di kemukakan Kotler dan Keller (2007) dinyatakan bahwa keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Adapun karakteristik pribadi di antaranya situasi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang: penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktunya), tabungan dan aktiva (termasuk persentase aktiva yang lancar/liquid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap kegiatan berbelanja atau menabung. Para pemasar barang yang peka terhadap harga terus-menerus memperhatikan kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan, dan tingkat suku bunga (Kotler dan Keller, 2008; Taan, H., 2019). Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya.

Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, yaitu sistem kepercayaan yang melandasi sikap dan perilaku konsumen. Nilai inti itu jauh lebih dalam daripada perilaku atau sikap, dan pada dasarnya menentukan pilihan dan keinginan orang dalam jangka panjang. (Kotler dan Keller, 2008). Selanjutnya (Taan, H., 2017) menjelaskan bahwa perusahaan harus dapat memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan, baik itu factor eksternal maupun faktor internal.

Masing-masing orang memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelinya. Para konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang memiliki kepribadian merek yang konsisten dengan kosep –diri aktual mereka sendiri (bagaimana seseorang memandang dirinya), walaupun dalam kasus yang sama pencocokan mungkin didasarkan pada konsep-diri- ideal (memandang dirinya ingin seperti apa) atau bahkan konsep – diri- orang lain (menganggap orang lain memandang dirinya seperti apa) dan bukannya citra diri aktual. (Kotler dan Keller, 2008).

Berdasarkan hasil pengujian apakah ada pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kabupaten Gorontalo, dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik, yang berarti faktor pribadi meningkat maka meningkat pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Hal ini sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan Reyssa Permata kasih (2013) yang menyatakan Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa secara simultan faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Value Plus di Hypermart Pekanbaru.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, maka kesimpulannya dalam penelitian ini adalah, terdapat pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian sepeda listrik pada konsumen sepeda listrik di Kabupaten Gorontalo. Hal ini bisa dibuktikan dengan hasil uji t di ketahui nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai diduga terdapat pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kabupaten Gorontalo di terima.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian yang dilakukan maka diperoleh bahwa faktor pribadi dengan indikator situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian ketiganya menghasilkan skala dan nilai yang baik yang artinya faktor pribadi sebagai variabel independen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian sepeda listrik di Kabupaten Gorontalo. Maka H_0 ditolak.

Saran

Dari hasil penelitian terbukti bahwa Faktor pribadi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kab. Gorontalo Dengan kesimpulan tersebut, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat membantu pengusaha-pengusaha dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan dengan memperhatikan bagaimana konsumen memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan faktor pribadi dengan bersandar pada indikator situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

A, Andi Juanna, Umin Kango B, Sanju Kumar Singh C, Zulfia Kadir Abdussamad D, and Yulinda L. Ismail E. 2023. "Trends Of Research Keywords Related To The Network And Negotiating Skills In Digital Era : A Bibliometric

Review Article History : Keywords : Leadership ; Negotiating ; Juanna , A . , Kango , U . , Singh , K . S . , Abdussamad , Z . K . , Ismail , Y . L . (2.” 1–16.

- Abudi, H., Taan, H., & Ishak, I. M. (2023). Pengaruh Aktualisasi Diri Terhadap Keputusan Pembelian Di Babe Café And Rooftop Pada Generasi Milenial Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 464-476.
- Budiman, Aris, Hasyim Asy'ari, and Arief Rahman Hakim. 2012. “Desain Generator Magnet Permanen Untuk Sepeda Listrik.” *Emitor* 12(01):59–67.
- Dama, Daniel. 2016. “Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Laptop Acer Di Toko Lestari Komputer Manado.” *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16(1):503–14.
- Kotler, Amstrong (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, dan Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran. Jilid I*, Edisi 13, Jakarta
- Kuengo, Fatma A., Hapsawati Taan, and Djoko Lesmana Radji. 2022. “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio Pada Nengga Mobilindo Kota Gorontalo.” *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 5(1):54–65. doi: 10.37479/jimb.v5i1.14234.
- Sekaran, Uma. 2017. *Metode Peneitian Untuk Bisnis*. 6th ed. Jakarta Barat: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Taan, Hapsawati. 2016. Peran Riset Pemasaran Dalam Pengambilan Keputusan Manajemen.” 11:89–97.
- Taan, H., & Machmud, R. 2020. “The Improvement Of Purchase Decisions Of Putra Kusuma Pia Cake Through Product Quality, Product Variations, And Packaging.” <https://www.archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/>.
- Taan, H. (2019). How Does The Relationship Between Lifestyle With Consumer Decisions In Buying Motorbikes?. *ARTIKEL*, 1(3864).
- Taan,H., 2017. “Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Karawo Di Kota Gorontalo.” *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 148–58.
- Taan, H. (2018, December). Design and Manage Integrated Marketing Communication. In *Journal of International Conference Proceedings* (Vol. 1, No. 2).
- Wasnury, Rendra. n.d. : “: Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Merek Value Plus Di Matahari Hypermart Pekanbaru : Raeyssa Permata Kasih : H . Gatot Wijayanto , Se . M . Si Abstract Analysis Of The Factors That Influence Consumer ' S D.” 1–15.

<https://finance.detik.com/> Emiten produsen kendaraan listrik