

**PENGARUH KEPERIBADIAN KONSUMEN, KUALITAS PRODUK,  
DAN TAMPILAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA PCX  
DI KOTA BATAM**

**Raihan Muhammad Iqbal<sup>1</sup> , Yunisa Oktavia<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

Email: <sup>1</sup>pb210910118@upbatam.ac.id, <sup>2</sup>yunisa@puterabatam.ac.id

**ABSTRACT**

*This research study was conducted to evaluate the extent to which consumer personality, product quality, and product appearance influence the purchase decision of Honda PCX in Batam City. The research applies quantitative methods, utilizing 204 samples by applying Jacob's formula with purposive sampling techniques and the criteria that people have bought or owned a Honda PCX. Collection techniques through distributing questionnaires. Research checks using SPSS 26 include descriptive statistical tests, data quality tests, classical assumption tests, influence tests and hypothesis testing. The test results using multiple linear regression analysis state that consumer personality gets 9.1% associated with purchasing decisions. Product quality gets 36.5% associated with purchasing decisions. Product display gets a value of 15.8 associated with purchasing decisions. This shows the results of the variables of consumer personality, product quality, and product appearance simultaneously and importantly on purchasing decisions, by looking at  $R^2$  0.526, so that three of the variables listed obtained results 52.6% varied in relation to purchasing decisions. Referring to the results of the t test and F test, it confirms that consumer personality, product quality, and product appearance have a positive and significant influence on purchasing decisions for Honda PCX in Batam City.*

**Keywords:** Consumer Personality, Product Display, Product Quality, Purchase Decision.

**PENDAHULUAN**

Persaingan strategis antar entitas bisnis untuk memperoleh posisi unggul di pasar otomotif seperti sepeda motor di era modern ini semakin ketat khususnya pada penjualan sepeda motor membuat perusahaan terus berlomba-lomba untuk melakukan inovasi. Menurut Kuengo et al (2022) daya saing perusahaan otomotif di pasar yang dinamis saat ini sangat dipengaruhi oleh kemampuan mereka dalam melakukan inovasi dan mengembangkan produk yang berkualitas. Dengan mengadopsi strategi yang efektif dan selaras dengan tujuan perusahaan, maka bisnis dapat menempati posisi yang lebih baik untuk secara akurat mengidentifikasi dan menargetkan segmen pasar yang tepat.

Keperluan akan menggunakan sepeda motor di era modern ini salah satunya di Kota Batam semakin bertambah oleh karena itu banyak perusahaan seperti PT Astra Honda Motor, PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing, PT Suzuki Indomobil Motor, PT Kawasaki Motor Indonesia dan perusahaan lainnya berupaya semaksimal mungkin berusaha meningkatkan jumlah pelanggan dan menjadi pemimpin pasar. Dalam hal ini salah satu sepeda motor yang mulai di minati konsumen yaitu Honda PCX yang mulai mempunyai pangsa pasar yang besar, juga dikenal sebagai salah satu motor matic yang populer karena memiliki fitur dan teknologi canggih yang

bisa membuat konsumen tertarik seperti mesin Esp+, system ABS, dan Smart Key System. Honda PCX juga dikenal sebagai motor yang nyaman dan memiliki kapasitas bagasi yang besar, cocok untuk pemakain sehari-hari ataupun perjalanan jauh serta terpercaya di mata konsumen karena selalu menjaga keunggulan kualitas dan kestabilan performa. Kesuksesan suatu Perusahaan otomotif ini dipengaruhi beberapa faktor Keputusan pembelian salah satunya Kepribadian Konsumen, kualitas produk dan Tampilan Produk.

Kepribadian adalah karakter unik yang dimiliki setiap individu dan membedakan satu orang dengan yang lainnya. Dengan memahami ciri kepribadian seseorang, kita dapat memperkirakan bagaimana ia akan bertindak atau merespons dalam situasi tertentu (Arfa & Mango, 2023). Sedangkan definisi lain mengungkapkan bahwa kepribadian secara umum ialah bersikap umum dan merujuk pada cara seseorang menampilkan diri mereka serta memberikan kesan kepada orang lain (Julyanthry et al., 2022).

Kualitas produk bukan sekedar fitur, tetapi pondasi utama yang membentuk harapan konsumen dan keberhasilan bisnis, dalam era persaingan yang ketat kualitas produk menjadi penentu utama bagaimana sebuah produk dari Perusahaan akan diingat, dihormati, dan dikagumi. Kualitas produk juga memiliki peran yang tidak bisa diabaikan oleh calon pembeli saat akan membeli sesuatu, baik berupa barang maupun jasa

(Aghitsni & Busyra, 2022). Kualitas produk dideskripsikan sebagai keadaan suatu produk berdasarkan evaluasi kecocokan dengan standar pengukuran yang ditetapkan, kecocokan produk sama kebutuhan pelanggan (Anjani & Simamora, 2022).

Tampilan produk merupakan aspek krusial dalam strategi pemasaran karena dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Tampilan produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu. Tampilan produk yaitu gambar yang dibuat agar mendapatkan tampilan yang menarik untuk kepada pelanggan (Hutasoit et al., 2024).

Tindakan konsumen dalam memilih untuk membeli suatu produk merupakan bagian krusial dalam memahami perilaku mereka secara keseluruhan, yang mencerminkan proses kognitif yang kompleks. Pemahaman yang menyeluruh tentang proses pengambilan keputusan ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana konsumen membuat pilihan pembelian. Wawasan ini dapat menjadi dasar untuk mengembangkan metode pemasaran yang dirancang secara lebih tepat sasaran. Dengan demikian, Keputusan untuk membeli merupakan rangkaian proses yang dimulai saat seseorang menyadari adanya kebutuhan atau masalah, lalu dilanjutkan dengan menilai berbagai pilihan hingga akhirnya memilih produk yang paling cocok untuk memenuhi kebutuhannya. (Tabita et al., 2024)

Salah satu Perusahaan otomotif yaitu PT Astra Honda Motor yang didirikan diindonesia pada tahun 1971 dengan nama pertamanya PT Federal Motor. Salah satu sepeda motor metic yang diproduksi oleh honda adalah Honda PCX yang lumayan cukup banyak peminatnya, bagaimana pun juga persaingan yang ketat mendapat pengaruh terhadap aktivitas penjualan sepeda motor Honda PCX bersifat naik turun. lembaga survei Top Brand Award menerbitkan performa pengguna Honda PCX pada tahun 2021 menempati top peringkat ke 5 dengan Top Brand Index 5,20 persen, Pada pada tahun 2022 Honda PCX mempati peringkat 5 dengan mulai mengalami peningkatan signifikan Top Brand Index 8,30 persen, Pada tahun 2023 Honda PCX mulai mengalami penurunan signifikan kembali dengan Top Brand Index 7,70 persen selisih 0,6 persen pada tahun 2022 dan pada tahun 2024 Honda PCX sudah mengalami peningkatan kembali dengan Top Brand Indax 10,30 persen dengan peningkatan 2,6 persen dari tahun sebelumnya. Hal ini harus menjadi perhatian bagi PT Astra Honda Motor agar bisa meningkatkan harapan konsumen untuk menggunakan sepeda motor Honda PCX. Fenomena ini mengindikasikan bahwa di samping aspek performa dan kekuatan merek, faktor psikologis seperti karakteristik

kepribadian konsumen turut berkontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian

Kepribadian Konsumen terhadap Honda PCX belum menunjukkan secara menyeluruh dalam keputusan pembelian mereka. Berikut ulasan kepribadian konsumen terhadap Honda PCX, konsumen yang membeli Honda PCX tidak berdasarkan kebutuhan, kenyamanan dan kesesuaian dengan kondisi fisik melainkan dorongan tren atau Fomo, tanpa mempertimbangkan postur tubuh yang tidak sesuai dengan kendaraan yang dimiliki yang dapat menimbulkan risiko terhadap individu dan merepotkan orang lain di sekitarnya.

Kualitas produk pada Honda PCX sepertinya masih belum mendapatkan standar yang sesuai dengan harapan konsumen, karena masih menemukan beberapa permasalahan yang dapat menimbulkan dampak pada keputusan pembelian. Berikut permasalahan kualitas produk dari ulasan konsumen terhadap Honda PCX, menyampaikan bahwa shockbreaker Honda PCX agak sedikit bengkok setelah digunakan pada beban berat dan jalan berlubang. Keluhan *username* sansan yang menyampaikan keluhan mesin yang agak getar dan indikator *oli change* konsumen terhadap sepeda motor Honda PCX. Hal ini lah yang membuat keinginan konsumen untuk membeli Honda PCX tidak ada karena Kualitas produk yang jelek dan bisa mengakibatkan konsumen memilih produk pesaingnya.

Permasalah selajutnya tampilan produk, yang mana masih terdapat ulasan yang negatif terhadap tampilan Honda PCX yang bisa mengakibatkan dampak pada keputusan pembelian, Honda PCX yang dikenal dengan desain elegan dan fitur premium, menyasar konsumen yang cenderung menyukai kenyamanan dan kesan mewah. Namun, seperti dalam ulasan tersebut, tidak semua konsumen merespons secara positif terhadap tampilan body. Ada juga konsumen memiliki penilaian negatif terhadap tampilan body bagian belakang Honda PCX yang dianggap jelek atau kurang menarik dan membandingkan dengan kompetitor, seperti Yamaha Lexi, yang di nilai memiliki tampilan bagian belakang yang lebih manis atau menarik.

Keputusan pembelian pada Honda PCX masih belum dinilai belum mencapai tingkat yang optimal. Hal ini disebabkan oleh sejumlah permasalahan yang masih belum terselesaikan sepenuhnya, terutama yang berkaitan dengan kepribadian konsumen, kualitas produk, dan tampilan produk. Untuk memperkuat penjelasan tersebut, dapat merujuk pada data penjualan dijelaskan bahwa pada tahun 2023 Honda Beat berada pada posisi pertama dengan rata-rata penjualan 1,63 juta unit sedangkan Honda PCX masih diurutan ke empat dengan rata-rata penjualan 249.054 unit. Sementara itu, Honda PCX termasuk di antara

sepeda motor matic paling populer, dengan penjualan rata-rata sekitar 249.054 unit. Fakta ini menunjukkan bahwa Honda PCX telah mencatatkan angka penjualan yang relatif tinggi, namun posisinya di Indonesia tidak dapat mencapai peringkat teratas pasar sepeda motor. Situasi ini menunjukkan perlunya identifikasi dan pengelolaan berbagai tantangan yang saat ini dihadapi oleh Honda PCX.

## KAJIAN TEORI

### 2.1 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 (Nafis et al., 2021).

### 2.2 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.

### 2.3 Tampilan Produk

Menurut Setianingtyas dalam jurnal Muhiban & Putri (2022) tampilan produk dapat diartikan sebagai sejauh mana produsen menampilkan variasi atau keragaman produk yang mereka miliki, baik dari segi model, warna, ukuran, maupun desain, sehingga mampu memberikan pilihan yang lebih luas bagi konsumen. Keberagaman tampilan ini berfungsi untuk mempermudah konsumen dalam menemukan dan menentukan produk yang paling sesuai dengan preferensi, kebutuhan, atau selera mereka. Semakin banyak variasi yang ditawarkan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen merasa puas karena dapat membandingkan dan memilih produk yang paling tepat bagi mereka.

Hanifa & Purwanto (2024) menjabarkan tampilan produk merupakan salah satu strategi promosi visual yang berperan penting dalam menarik perhatian konsumen dan membangkitkan minat mereka terhadap suatu produk. Penyajian produk yang menarik, terorganisir, dan informatif

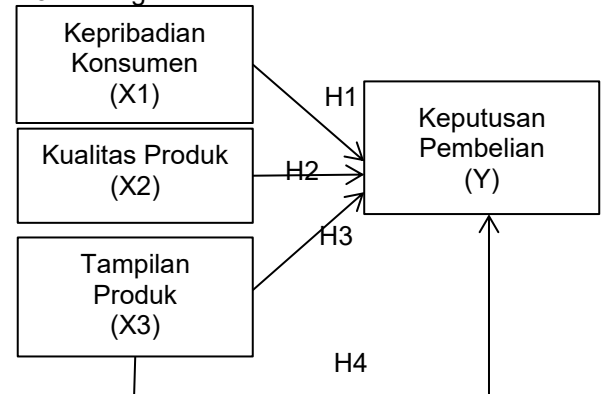
dapat memengaruhi persepsi konsumen secara positif sehingga mendorong keinginan untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, tampilan produk berfungsi sebagai alat komunikasi non-verbal antara produsen dan konsumen yang dapat menciptakan daya tarik tersendiri pada saat proses pengambilan keputusan pembelian berlangsung.

### 2.4 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 masalah, sesudah itu konsumen melangsungkan keputusan membeli sebuah produk.

### 2.5 Kerangka Pemikiran



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran  
(Sumber: Data Penelitian 2025)

### 2.6 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.
- H4 : Diduga kepribadian konsumen, kualitas produk dan tampilan produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Honda PCX di Kota Batam.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan mengadopsi analisis statistik untuk mengatasi isu dengan ukuran yang jelas dan objektif. Data dihimpun dengan memanfaatkan instrumen kuesioner yang disajikan khusus agar keterangan yang diberikan oleh responden sangat relevan sesuai dengan fokus penelitian yang diperoleh melalui teknik *purposive sampling*. Responden yang terlibat pada penelitian ini sebanyak 204 yang terkhusus untuk masyarakat yang sudah pernah membeli atau memiliki Honda PCX di Kota Batam. Penentuan jumlah sampel yang terapkan melibatkan rumus Jacob Cohen,

yang bertujuan agar sampel yang diperoleh memadai secara statistik untuk menguji keterkaitan antar variabel. Analisis data diuji sesuai dengan urutan proses yang telah ditentukan, yang dimana pengujian awal mengukur kualitas instrumen dengan memeriksa validitas dan reliabilitas kuesioner. Pengujian setelah itu mencakup uji asumsi klasik, yang termasuk uji normalitas, uji multikolineritas, dan uji heteroskedastisitas, guna untuk membuktikan bahwa data sesuai dengan syarat kesesuaian model statistik. Setelah itu, dilakukan uji pengaruh antarvariabel yang menjadi fokus penelitian, serta pengujian hipotesis supaya memvalidasi keakuratan data yang telah dianalisis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0,728	0,137	Valid
X <sub>1.2</sub>	0,714		
X <sub>1.3</sub>	0,774		
X <sub>1.4</sub>	0,515		
X <sub>1.5</sub>	0,726		
X <sub>1.6</sub>	0,730		
X <sub>1.7</sub>	0,771		
X <sub>1.8</sub>	0,760		
X <sub>2.1</sub>	0,669		
X <sub>2.2</sub>	0,623		
X <sub>2.3</sub>	0,652		
X <sub>2.4</sub>	0,785		
X <sub>2.5</sub>	0,773		
X <sub>3.1</sub>	0,814		
X <sub>3.2</sub>	0,810		
X <sub>3.3</sub>	0,829		
X <sub>3.4</sub>	0,786		
Y <sub>.1</sub>	0,558		
Y <sub>.2</sub>	0,636		
Y <sub>.3</sub>	0,758		
Y <sub>.4</sub>	0,771		

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26, 2025

Merujuk tabel 1 menampilkan hasil pengujian validitas terhadap masing-masing item pernyataan yang terdapat dalam variabel kepribadian konsumen, kualitas produk, tampilan produk, serta keputusan pembelian. Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur oleh masing-masing variabel.

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut, diketahui bahwa seluruh item pada keempat variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel pada taraf signifikansi yang telah ditentukan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid, artinya layak digunakan dalam penelitian ini karena telah memenuhi syarat validitas instrumen.

### 4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketentuan	Keterangan
Kepribadian Konsumen (X <sub>1</sub> )	0,850	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0,741		Reliabel
Tampilan Produk (X <sub>3</sub> )	0,823		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,625		Reliabel

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26, 2025



Melalui tabel 2 menyajikan hasil pengujian reliabilitas terhadap seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu kepribadian konsumen ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), tampilan produk ( $X_3$ ), dan keputusan pembelian ( $Y$ ). Uji reliabilitas ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian menghasilkan data yang konsisten dan stabil. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel berada di atas nilai standar minimal yang telah ditetapkan, yaitu 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Hal ini berarti bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang tinggi dan mampu secara stabil mengukur konstruk atau konsep yang ingin diteliti. Instrumen yang *reliabel* mencerminkan bahwa data yang dikumpulkan dapat dipercaya dan digunakan sebagai dasar dalam analisis lebih lanjut tanpa menimbulkan keraguan terhadap keakuratan pengukuran.

#### 4.3 Uji Normalitas

**Tabel 3.** Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		204
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.85525202
Test Statistic	Absolute	.051
	Positive	.051
	Negative	-.036
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c, d</sup>
a. Test distribution is Normal		
b. Calculated from data		
c. Lilliefors Significance Correction		
d. This is a lower bound of the true significance		

**Sumber:** Pengolahan Data SPSS 26, 2025

Melalui tabel 3 memperlihatkan hasil uji normalitas data yang dilakukan dengan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Dari hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar dibandingkan dengan batas signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat penyimpangan signifikan dari distribusi normal pada data yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan kata lain, data telah memenuhi asumsi normalitas yang menjadi salah satu prasyarat dalam analisis statistik parametrik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas, yang ditunjukkan oleh hasil uji statistik yang signifikan secara positif. Kondisi ini menunjukkan bahwa distribusi data berada dalam batas kewajaran dan tidak menyimpang dari distribusi normal. Oleh karena itu, data tersebut dinyatakan layak untuk digunakan dalam tahap analisis lebih lanjut, termasuk dalam pengujian hipotesis yang memerlukan asumsi distribusi normal sebagai dasar penerapannya.

#### 4.4 Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.** Uji Multikolinearitas  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1.	(Constant)		
	Kepribadian Konsumen	.506	1.978
	Kualitas Produk	.652	1.534
	Tampilan Produk	.656	1.524
Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

**Sumber:** Pengolahan Data SPSS 26, 2025

Dengan tabel 4 menyajikan hasil pengujian multikolinearitas terhadap seluruh variabel independen dalam penelitian ini, yaitu kepribadian konsumen ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan tampilan

produk ( $X_3$ ). Hasil uji menunjukkan bahwa nilai Tolerance untuk  $X_1$  sebesar 0,506,  $X_2$  sebesar 0,652, dan  $X_3$  sebesar 0,656, yang semuanya berada di atas batas minimum 0,10. Selain itu, nilai

Variance Inflation Factor (VIF) masing-masing variabel juga tercatat berada di bawah ambang batas maksimal 10, yaitu 1,978 untuk  $X_1$ , 1,534 untuk  $X_2$ , dan 1,524 untuk  $X_3$ . Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan adanya gejala multikolinearitas di antara variabel independen dalam penelitian ini.

Dengan demikian, seluruh variabel bebas dinyatakan memenuhi syarat untuk digunakan secara bersamaan. Kondisi ini memastikan bahwa analisis regresi tidak mengalami gangguan akibat hubungan yang tinggi antar variabel, sehingga hasil estimasi yang diperoleh tetap akurat.

## 4.5 Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5.** Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Untandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	Sig.
1.	(Constant)	2.277	.513		4.435
	Kepribadian Konsumen	-.008	.019	-.039	.693
	Kualitas Produk	-.050	.026	-.168	.053
	Tampilan Produk	.024	.033	.064	.457
Dependent Variabel: ABS RES					

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26, 2025

Melalui tabel 5 menyajikan hasil uji Glejser yang dilakukan untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai signifikansi untuk masing-masing variabel independen, yaitu kepribadian konsumen ( $X_1$ ) sebesar 0,693, kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar 0,530, dan tampilan produk ( $X_3$ ) sebesar 0,457. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari batas signifikansi yang telah ditentukan, yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara nilai residual absolut dengan

variabel independen. Dengan demikian, hasil uji Glejser menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung indikasi terjadinya heteroskedastisitas, karena seluruh nilai signifikansi berada di atas ambang batas 0,05. Hal ini berarti bahwa varians dari residual bersifat konstan atau homogen, sehingga memenuhi salah satu asumsi penting dalam analisis regresi klasik. Oleh karena itu, model yang digunakan dapat dianggap layak untuk melanjutkan ke tahap analisis lebih lanjut tanpa adanya gangguan dari masalah penyebaran residual yang tidak normal.

## 4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 6.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Table 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda						
Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Untandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1.	(Constant)	3.128	.870		3.595	.000
	Kepribadian Konsumen	.091	.033	.188	2.769	.006
	Kualitas Produk	.365	.043	.503	8.411	.000
	Tampilan Produk	.158	.055	.170	2.858	.005
Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26, 2025

Pada tabel 6 Menyajikan hasil pengolahan data yang sudah dilakukan, maka persamaan regresi linear berganda bisa dirumuskan sebagai berikut.

$$Y = 3,128 + 0,091X_1 + 0,365X_2 + 0,158X_3 + e$$

Berdasarkan hasil dari persamaan regresi linear berganda yang disajikan pada seluruh variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta yang dihasilkan memiliki nilai positif yaitu 3,128, yang menunjukkan bahwa apabila variabel kepribadian konsumen ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan tampilan produk ( $X_3$ )

bernilai 0 maka variabel keputusan pembelian akan memiliki nilai sebesar 3,128.

2. Variabel kepribadian konsumen ( $X_1$ ) mendapatkan nilai koefisien sebesar 0,091, artinya bahwa peningkatan 1% variabel kepribadian konsumen akan menyebabkan peningkatan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,091. Koefisien yang memiliki nilai positif akan menghasilkan kaitan yang positif pula antara kepribadian konsumen ( $X_1$ ) dan keputusan pembelian (Y).
3. Variabel kualitas produk ( $X_2$ ) mendapatkan nilai koefisien sebesar 0,356, artinya bahwa

peningkatan 1% variabel kualitas produk akan menyebabkan peningkatan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,356. Koefisien yang memiliki nilai positif akan menghasilkan kaitan yang positif pula antara kepribadian konsumen ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian (Y).

4. Variabel tampilan produk ( $X_3$ ) mendapatkan nilai koefisien sebesar 0,158, artinya bahwa

peningkatan 1% variabel tampilan produk akan menyebabkan peningkatan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,091. Koefisien yang memiliki nilai positif akan menghasilkan kaitan yang positif pula antara kepribadian konsumen ( $X_3$ ) dan keputusan pembelian (Y).

#### 4.7 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 7.** Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 <sup>a</sup>	.533	.526	1.869
<i>Predictors: (Constants), Tampilan Produk, Kualitas Produk, Kepribadian Konsumen</i>				
<i>All requested variable: Keputusan Pembelian</i>				

**Sumber:** Pengolahan Data SPSS 26, 2025

Dengan tabel 7 menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,526, yang mengindikasikan bahwa sebesar 52,6% variasi dalam variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y), dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang digunakan dalam model ini, yaitu kepribadian konsumen ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan tampilan produk ( $X_3$ ). Dengan kata lain, kemampuan model regresi ini dalam menjelaskan pengaruh ketiga variabel bebas terhadap keputusan pembelian tergolong cukup kuat. Adapun sisanya sebesar 47,4% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Faktor-faktor tersebut bisa berasal

dari berbagai aspek, baik yang bersifat internal seperti persepsi nilai, loyalitas merek, maupun faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, pengaruh sosial, strategi pemasaran pesaing, atau perkembangan teknologi. Oleh karena itu, masih terbuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi variabel-variabel lain yang berpotensi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat memperluas pemahaman mengenai dinamika perilaku konsumen secara lebih komprehensif.

#### 4.8 Uji t

**Tabel 8.** Hasil Uji t (Parsial)

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model		Untandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Beta		
1.	(Constant)	3.128		3.595	.000
	Kepribadian Konsumen	.091	.188	2.769	.006
	Kualitas Produk	.365	.503	8.411	.000
	Tampilan Produk	.158	.170	2.858	.005

*Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

**Sumber:** Pengolahan Data SPSS 26, 2025

Pada tabel 4.8 menyajikan hasil dari uji T pada variabel kepribadian konsumen, kualitas produk, dan tampilan produk terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil uji T dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Pada hasil nilai t hitung yang dihasilkan untuk variabel kepribadian konsumen ( $X_1$ ) sebesar (2,769) melebihi nilai t tabel 1,972 dengan memperoleh nilai yang tarat signifikasinya 0,006 yang tidak melebihi 0,05, sehingga  $H_1$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat diinterpretasikan terkait variabel kepribadian konsumen memberikan dampak positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian Honda PCX di Kota Batam.

2. Pada hasil nilai t hitung yang dihasilkan untuk variabel kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar (8,411) sangat tinggi dari nilai t tabel 1,972 dengan menghasilkan nilai yang tarat signifikasinya 0,000 yang tidak melebihi 0,05, sehingga  $H_2$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat dijelaskan terkait variabel kualitas produk memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda PCX di Kota Batam.
3. Pada hasil nilai t hitung yang dihasilkan untuk variabel tampilan produk ( $X_3$ ) sebesar (2,858)

mencapai lebih dari nilai  $t$  tabel 1,972 dengan memperoleh nilai yang tarat signifikasinya 0,005 yang tidak melebihi 0,05, sehingga  $H_3$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan terkait variabel tampilan produk

memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda PCX di Kota Batam.

#### 4.9 Uji F

**Tabel 9.** Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	798.042	3	266.014	76.143	.000 <sup>b</sup>
	Residual	698.718	200	3.494		
	Total	1496.760	203			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

b. *Predictors:* (Constans), Tampilan Produk, Kualitas Produk, Kepribadian Konsumen

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26, 2025

Hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel 9 menunjukkan bahwa nilai  $F$  hitung sebesar 76,143 secara signifikan lebih tinggi dibandingkan dengan nilai  $F$  tabel yang hanya sebesar 2,65. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang berarti jauh di bawah tingkat signifikansi standar 0,05. Kondisi ini memberikan bukti kuat bahwa model regresi yang melibatkan ketiga variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dengan hasil tersebut, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh simultan antara variabel bebas terhadap

variabel terikat ditolak, dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Artinya, terdapat hubungan yang nyata dan signifikan secara statistik antara variabel kepribadian konsumen ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan tampilan produk ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) produk sepeda motor Honda PCX. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa ketiga faktor tersebut secara simultan mampu memberikan kontribusi positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Honda PCX.

#### Pembahasan

##### Pengaruh Kepribadian Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini secara jelas menunjukkan bahwa kepribadian konsumen ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX di Kota Batam. Hal ini dibuktikan melalui analisis regresi linear berganda, di mana variabel kepribadian konsumen memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,091 yang menunjukkan adanya hubungan positif antara kepribadian konsumen dan keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi karakter kepribadian yang dimiliki konsumen, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli produk Honda PCX. Pengaruh tersebut juga diperkuat dengan hasil uji  $t$ , di mana  $t$  hitung sebesar 2,769 lebih besar dari  $t$  tabel sebesar 1,972 dan nilai signifikansi sebesar 0,006 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Temuan ini secara teoritis mendukung pandangan bahwa kepribadian merupakan salah satu faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan, seperti konsumen dengan sifat ekstrovert cenderung memilih produk yang mencerminkan gaya hidup aktif dan modern, sedangkan konsumen dengan kepribadian conscientious cenderung mempertimbangkan kualitas dan keandalan produk..

Penelitian ini menguatkan hasil riset terdahulu yang diselesaikan oleh Oktaviani (2024) dan (Azizul Khakim & Medina, 2023), yang dimana penelitian ini mengemukakan bahwa kepribadian konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

##### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini, diperoleh bukti bahwa variabel kualitas produk ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX di Kota Batam. Hal ini terlihat dari hasil analisis regresi linear berganda yang menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,365, yang mencerminkan adanya hubungan positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian ( $Y$ ). Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk Honda PCX, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Temuan ini semakin diperkuat dengan hasil uji parsial (uji  $t$ ), di mana nilai  $t$  hitung sebesar 8,411 jauh melampaui nilai  $t$  tabel sebesar 1,972, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian bersifat signifikan secara statistik dan tidak terjadi secara kebetulan. Secara teoritis, hasil ini mendukung konsep bahwa



kualitas produk menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian kendaraan bermotor. Dalam konteks pemasaran, hasil ini menegaskan pentingnya bagi produsen dan distributor Honda untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya agar tetap mampu bersaing dan memenuhi ekspektasi pasar. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki kontribusi yang sangat penting dan menjadi faktor dominan dalam mendorong keputusan konsumen untuk membeli Honda PCX di wilayah Kota Batam.

Hasil temuan ini sinkron dengan hasil riset terdahulu yang dituntaskan oleh Nardo & Prasetyo (2022) dan Hendra (2025), yang mengindikasikan bahwa kualitas produk memperoleh pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Tampilan Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini, diperoleh temuan bahwa variabel tampilan produk ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX di Kota Batam. Hal ini dibuktikan melalui analisis regresi linear berganda yang menunjukkan bahwa variabel tampilan produk memperoleh koefisien positif sebesar 0,158, yang mengindikasikan adanya hubungan searah antara tampilan produk dan keputusan pembelian ( $Y$ ). Dengan kata lain, semakin menarik dan estetis tampilan produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Temuan ini diperkuat oleh hasil uji  $t$ , di mana nilai  $t$  hitung sebesar 2,858 lebih besar dari nilai  $t$  tabel sebesar 1,972, serta nilai signifikansi sebesar 0,005 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tampilan produk terhadap keputusan pembelian bersifat signifikan secara statistik. Secara konseptual, tampilan produk mencakup berbagai aspek seperti desain bodi, pilihan warna, bentuk lampu, dan kesan futuristik yang secara visual mampu menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian ini menguatkan hasil riset terdahulu yang diselesaikan oleh Andriani et al (2022) dan Dewi & Aris Tri Haryanto (2021) yang mengemukakan bahwa tampilan produk memperoleh berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kepribadian Konsumen, Kualitas Produk, dan Tampilan Produk terhadap Keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini, diketahui bahwa variabel kepribadian konsumen ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ),

dan tampilan produk ( $X_3$ ) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sepeda motor Honda PCX di Kota Batam. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji  $F$ , di mana nilai  $F$  hitung sebesar 76,143 jauh melampaui nilai  $F$  tabel sebesar 2,65, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Temuan ini secara statistik menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara simultan memiliki pengaruh yang nyata dan tidak terjadi secara kebetulan terhadap variabel dependen. Artinya, semakin tinggi tingkat kepribadian konsumen yang positif, semakin baik persepsi terhadap kualitas produk, dan semakin menarik tampilan produk, maka akan semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli Honda PCX. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa ketiga faktor tersebut berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat menjadi dasar strategis bagi perusahaan dalam merancang pendekatan pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi konsumen di pasar Kota Batam.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikerjakan, maka bisa disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel kepribadian konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda PCX di Kota Batam.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda PCX di Kota Batam.
3. Variabel tampilan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda PCX di Kota Batam.
4. Variabel kepribadian konsumen, kualitas produk, dan tampilan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda PCX di Kota Batam.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6, 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Andriani, F., Bi Rahmani, N. A., & Aslami, N. (2022). Pengaruh Tampilan Produk Dan Gratis Ongkir Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Dengan Diskon Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus: Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2, 985–1005. <https://doi.org/10.36987/jumsi.v2i4.3769>
- Anjani, E. R., & Simamora, V. (2022). Pengaruh Influencer, Harga dan Kualitas Produk

- Skincare Scarlett Whitening Terhadap Keputusan Pembeli Generasi Z, DKI Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6, 1293–1308. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2547>
- Arfa, D. A., & Mango, L. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Kepribadian terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Merek Hanasui. *Ekomen*, 23(2), 76–91. <https://ojs.unsimar.ac.id/index.php/EkoMen/article/view/570>
- Azizul Khakim, M., & Medina, S. (2023). Analisis Pengaruh Budaya, Sosial, Kepribadian dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian HP Merk Apple. *Strata Business Review*, 1(1), 10–21. <https://doi.org/10.59631/SBR.V1i1.21>
- Dewi, S. N., & Aris Tri Haryanto. (2021). Peran Tampilan Produk, Keamanan dan Kemudahan Pada Keputusan Bertransaksi Menggunakan Jasa Pengiriman Shopee. *Jurnal Bisnis Terapan*, 5, 101–114. <https://doi.org/10.24123/jbt.v5i1.2841>
- Febriyanti, & Ananda Rustam, T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Lazada di Kota Batam. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 81–89. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.917>
- Hanifa, N., & Purwanto, H. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Food Vlogger dan Display Product Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sushi Kun di Madiun. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 6(0). <https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/6533>
- Hendra, H. (2025). Pengaruh E-WOM, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Produk Ms Glow di Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 7. <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v7i1.9540>
- Herawati, S., & Halim, P. A. (2024). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kitchen Set di PT. Niaga Sarae Intermedia. *PROMOSI: Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi (e-Journal)*, 12(2), 67–74. <https://doi.org/10.24127/ajpm>
- Hutasoit, R., Nadapdap, K. M. N., & Napitupulu, J. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tampilan Produk, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Jl. Jamin Ginting (Padang Bulan, Kota Medan, Sumatera Utara). *Jurnal Ilmiah METHONOMI*, 10, 177–187. <https://doi.org/10.46880/methonomi.Vol10No2.p177-187>
- Kuengo, F. A., Taan, H., & Radji, D. L. (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. <https://doi.org/10.37479/JIMB.V5i1.14234>
- Muhiban, A., & Putri, E. K. (2022). Pengaruh Tampilan Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee (Studi Kasus Konsumen Shopee di PT. Gucci Ratu Textile Kota Cimahi). *Jurnal EMT KITA*, 6, 249–266. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.633>
- Nafis, R. W., Priantono, S., & Safitri, A. (2021). *The Influence of Lifestyle, Social Class and Personality on Purchasing Decisions*. Progress Conference. <https://proceedings.itbwigalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view/351>
- Nagyová, L., Géci, A., Krivošíková, A., & Horská, E. (2021). The Impact of Consumer Personality on Purchasing Behavior in the Dairy Market in Terms of Psychological Factors. *Potravinárstvo Slovak Journal of Food Sciences*, 15, 226–234. <https://doi.org/10.5219/1556>
- Nardo, L., & Prasetyo, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Dealer CV. Supra Jaya Motor Cianjur. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2, 433–448. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.234>
- Oktaviani, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup dan Kepribadian terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor PCX di Kecamatan Blora Kabupaten Blora. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i10.4768>
- Purwaningrum, C. (2024). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Smiggle Pada Pengguna Instagram Jabodetabek. *JURNAL SYNTAX IMPERATIF: Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 4(6), 768–779. <https://doi.org/10.36418/SYNTAX-IMPERATIF.V4i6.311>
- Tabita, I. D. A. T. P., I Gusti Agung Sasih Gayatri, & Ida Gede Aninditha Negarakertawijaya. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic di PT Astra Honda Motor Cabang Negara Kabupaten Jembrana. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan*