

**PENGARUH *LIFESTYLE MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR *SPORT 250CC* DI KOTA PEKANBARU**

**Atikah Masikah**<sup>1)</sup>  
**Alvi Furwanti Alwie**<sup>2)</sup>  
**Lilis Sulistyowati**<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup> Mahasiswa Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Riau

<sup>2)</sup> Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Riau

<sup>3)</sup> Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Riau

**Abstract :** *This study aimed to analyze the influence Lifestyle Marketing Mix (Luxury, Indulgence, Self – Concept, and Admired) Towards Motorcycle Sport 250cc Purchase Decision and Customer Satisfaction In Pekanbaru. This study using cencus with all 120 members Independen Ninja Club Rider and Riau CBR Club being sampled. Data was collected by giving questionnaires to the members Independen Ninja Club Rider and Riau CBR Club. Data that being collected is analyse using PATH by SPSS version 22 Research results shows that high Self – Concept increasing Purchase Decision, but low Luxury, Indulgence, and Admire lowering Purchase Decision on 250cc Sports Motorcycle. Purchase Decision positively mediated the Influence of Luxury, Indulgence, Self – Concept, and Admire, toward 250cc Sports Motorcycle Customer Satisfaction. Eventhough, Luxury, Indulgence, had low influence toward 250cc Sports Motorcycle Customer Satisfaction, but Self – Concept and Admire had high Influence toward 250cc Sports Motorcycle Customer Satisfaction.*

**Keywords :** *Luxury, Indulgence, Self – Concept, Admired, Purchase Decision and Customer Satisfaction*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Pesatnya perkembangan industri otomotif, khususnya sepeda motor pada saat ini memberikan dampak yang sangat besar pada perkembangan produk sepeda motor itu sendiri baik fitur yang ditawarkan ataupun teknologi yang ditawarkan sepeda motor itu, karena bagi masyarakat, sepeda motor adalah kebutuhan pokok artinya sepeda motor tidak hanya dilihat dari sisi fungsi atau penggunaannya saja, namun telah menjadi bagian dari gaya hidup para pengendaranya

sehingga para Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) pun banyak bersaing pada sepeda motor yang menggambarkan gaya hidup tertentu karena saat ini model sepeda motor yang laris dipasaran adalah model yang sesuai dengan selera gaya hidup konsumen (SWA, 2010). Jika dulu kebanyakan pemakai sepeda motor menggunakan kendaraan bermesin 125cc, kini pasar sepeda motor *sport* diatas 150cc – 250cc mulai menarik perhatian konsumen. Sehingga trend pangsa pasar sepeda motor kini mulai bergeser dari 125cc ke 150cc sampai 250cc. *Type* motor *sport* bermesin 150cc – 250cc ke atas,

berteknologi motor balap semakin di minati oleh konsumen dengan berbagai fitur yang dimiliki oleh sepeda motor *sport* tersebut.

Saat ini masyarakat Kota Pekanbaru terkenal dengan gaya hidup metroseksual artinya pria yang berusia muda yang memiliki uang untuk dibelanjakan, mencintai dirinya dan sangat peduli pada penampilannya dengan melakukan berbagai hal agar dirinya terlihat semakin sempurna, ia pun rela mengeluarkan banyak uang agar ia menjadi seseorang yang ia inginkan, masyarakat yang umumnya hidup di kota besar lebih dikenal dengan gaya hidup Kota yang hedonis yakni pandangan bahwa kesenangan atau kenikmatan merupakan tujuan hidup dan mengedepankan kemandirian yang memerlukan perlakuan pelayanan yang dapat memberikan kesenangan diri termasuk bagaimana mengisi waktu luangnya dan bagaimana memenuhi keinginannya dalam menunjukkan identitas diri dan aktualisasi diri, sehingga dengan gaya hidup tersebut masyarakat mengenal merek mana yang bagus dan merek mana yang tidak bagus. Seperti merek sepeda motor *sport*, masyarakat akan tau merek sepeda motor *sport* apa yang bagus untuk menunjang aktifitas sehari-harinya.

*Lifestyle Marketing Mix* menurut Widjaja (2009) adalah hal-hal yang terkait dengan kebutuhan gaya hidup : *Luxury* (Kemewahan), *Indulgence* (Kemandirian), *Self – Concept* (Konsep Diri), dan *Admired* (Dikagumi). Kemewahan dan kemandirian gaya hidup yang didorong dari pengaruh eksternal yang dibutuhkan untuk diri sendiri,

keduanya didasari pada sifat hedonis yang cenderung mendorong seseorang berperilaku untuk mencari kesenangan diri. Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik sosial. Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status.

Didalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian sebuah produk, konsumen biasanya melalui tahap – tahap yaitu : pengendalian kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, alternatif, keputusan pembelian dan perilaku purna jual. Menurut Kotler dan Keller (2009), menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil). Agar konsumen dapat dipertahankan, tentu harus dilakukan dengan langkah-langkah pelayanan optimal bagi pelanggan. Kepuasan ini mendatangkan keuntungan karena biaya mendapatkan pelanggan baru lima kali lebih tinggi daripada mempertahankan yang sudah ada, kepuasan konsumen merupakan tujuan utama bagi sebuah perusahaan. Apabila suatu perusahaan akan mengeluarkan sebuah produk maka sebaiknya harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Lifestyle Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Sepeda Motor *Sport 250cc* di Kota Pekanbaru”**

### Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana pengaruh *Luxury* (Kemewahan) secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Sport 250cc* di Kota Pekanbaru ?
2. Bagaimana pengaruh *Indulgence* (Kemanjaan) secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Sport 250cc* di Kota Pekanbaru ?
3. Bagaimana pengaruh *Self – Concept* (Konsep Diri) secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Sport 250cc* di Kota Pekanbaru ?
4. Bagaimana pengaruh *Admired* (Dikagumi) secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Sport 250cc* di Kota Pekanbaru ?
5. Bagaimana pengaruh *Luxury* (Kemewahan) secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Sport 250cc* di Kota Pekanbaru ?
6. Bagaimana pengaruh *Indulgence* (Kemanjaan) secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Sport 250cc* di Kota Pekanbaru ?
7. Bagaimana pengaruh *Self – Concept* (Konsep Diri) secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Sport 250cc* di Kota Pekanbaru ?
8. Bagaimana pengaruh *Admired* (Dikagumi) secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian

Sepeda Motor *Sport 250cc* di Kota Pekanbaru ?

9. Bagaimana pengaruh Keputusan Pembelian secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor *Sport 250cc* di Kota Pekanbaru ?
10. Bagaimana pengaruh *Luxury* (Kemewahan), *Indulgence* (Kemanjaan), *Self – Concept* (Konsep Diri) dan *Admired* (Dikagumi) secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Sport 250cc* di Kota Pekanbaru ?

### Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Luxury* (Kemewahan) secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Sport 250cc* di Kota Pekanbaru.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Indulgence* (Kemanjaan) secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Sport 250cc* di Kota Pekanbaru.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Self – Concept* (Konsep Diri) secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Sport 250cc* di Kota Pekanbaru.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Admired* (Dikagumi) secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Sport 250cc* di Kota Pekanbaru.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Luxury* (Kemewahan) secara signifikan terhadap Kepuasan

- Konsumen melalui Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Sport 250cc* di Kota Pekanbaru.
6. Untuk menganalisis pengaruh *Indulgence* (Kemanjaan) secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Sport 250cc* di Kota Pekanbaru.
  7. Untuk menganalisis pengaruh *Self – Concept* (Konsep Diri) secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Sport 250cc* di Kota Pekanbaru
  8. Untuk menganalisis pengaruh *Admired* (Dimanjakan) secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Sport 250cc* di Kota Pekanbaru.
  9. Untuk menganalisis pengaruh Keputusan Pembelian secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor *Sport 250cc* di Kota Pekanbaru.
  10. Untuk menganalisis pengaruh *Luxury* (Kemewahan), *Indulgence* (Kemanjaan), *Self – Concept* (Konsep Diri) dan *Admired* (Dikagumi) secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Sport 250cc* di Kota Pekanbaru.

## **Telaah Pustaka**

### **Pengertian Gaya Hidup**

Menurut Kotler dan Keller (2009) gaya hidup adalah pola hidup seseorang seperti yang dinyatakan dalam kegiatan, Bagaimana seseorang menilai dirinya sendiri (citra diri) terhadap proses pemilihan, pembelian, dan

penggunaan produk yang memiliki atribut - atribut yang sesuai dengan *image* pembeli atau penggunaannya. minat, dan pendapat. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008) gaya hidup adalah pola hidup seseorang seperti yang diungkapkan dalam psikografisnya. Jadi gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kasali (2005) gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu luangnya, ia lebih jauh menambahkan bahwa gaya hidup memengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Bagaimana seseorang menilai dirinya sendiri (citra diri) terhadap proses pemilihan, pembelian, dan penggunaan produk yang memiliki atribut - atribut yang sesuai dengan *image* pembeli atau penggunaannya.

### **Pengertian *Lifestyle Marketing Mix***

Menurut Widjaja (2009), ada beberapa hal yang mempengaruhi *Lifestyle Marketing* yakni :

- 1) *Luxury* (Kemewahan)  
Menawarkan manfaat dan kegunaan bagi konsumen berupa meningkatnya *prestige, image, dan superior quality* dari sebuah merek.
- 2) *Indulgence* (Kemanjaan)  
Mencerminkan kemanjaan pada dirinya, seperti kesenangan pribadi.
- 3) *Self - Concept* (Konsep Diri)
- 4) *Admired* (Dikagumi)  
Manfaat yang diperoleh setelah mendapatkan produk.,

baik pada saat menggunakan ataupun pada saat berinteraksi.

Kemewahan dan kemanjaan adalah gaya hidup yang didorong dari pengaruh eksternal yang dibutuhkan untuk diri sendiri, keduanya didasari pada sifat hedonis yang cenderung mendorong seseorang berperilaku untuk mencari kesenangan diri. Pada sisi lain dimensi konsep diri dan dikagumi adalah pembentuk kelompok motivasi kedua. Motivasi ini membentuk gaya hidup didorong oleh tuntutan kehidupan masyarakat sehingga menuntut seseorang untuk memberikan reaksi atas tuntutan eksternal sebagai bentuk konsekuensi untuk menunjukkan eksistensi individu dalam kelompok sosial tempat lingkungan individu tersebut berinteraksi.

### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut (Tjiptono, 2008) keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Tahapan dari keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku sesudah pembelian.

### **Pengertian Kepuasan Konsumen**

Lupiyoadi (2008) “kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk / jasa yang diterima dan yang diharapkan”. Faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen :

a) Produk, layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi: jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk.

b) Harga, Merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi : tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.

c) Promosi, Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran.

d) Lokasi, Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi : lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.

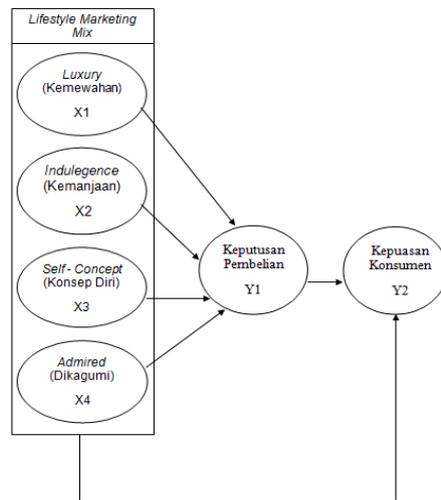
e) Pelayanan Karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen.

f). Fasilitas, Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen

g) Suasana, Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri

## Kerangka Pemikiran



## Hipotesis Penelitian

- H1: *Luxury* (Kemewahan) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Sport 250cc* di Kota Pekanbaru
- H2: *Indulgence* (Kemanjaan) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Sport 250cc* di Kota Pekanbaru
- H3: *Self - Concept* (Konsep Diri) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Sport 250cc* di Kota Pekanbaru
- H4: *Admired* (Dikagumi) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Sport 250cc* di Kota Pekanbaru
- H5: *Luxury* (Kemewahan) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Sport 250cc* di Kota Pekanbaru
- H6: *Indulgence* (Kemanjaan) berpengaruh secara signifikan

terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Sport 250cc* di Kota Pekanbaru

- H7: *Self - Concept* (Konsep Diri) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Sport 250cc* di Kota Pekanbaru
- H8: *Admired* (Dikagumi) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Sport 250cc* di Kota Pekanbaru
- H9: Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor *Sport 250cc* di Kota Pekanbaru
- H10: *Luxury* (Kemewahan), *Indulgence* (Kemanjaan), *Self - Concept* (Konsep Diri) dan *Admired* (Dikagumi) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Sport 250cc* di Kota Pekanbaru

## Metode Penelitian

### Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian yang akan dilakukan adalah di Kota Pekanbaru, dilakukan pada dua komunitas Sepeda Motor yaitu *Independen Ninja Club Rider* (INCLUDE) dan *Riau Cbr Club* (RCC). Tempat menyebarkan dan mengumpulkan data kuesioner adalah di lokasi berkumpulnya anggota komunitas Sepeda Motor *Independen Ninja Club Rider* (INCLUDE) dan *Riau Cbr Club*

(RCC) yaitu di jalan Cut Nyak Dien Pekanbaru.

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti. (Ferdinand, 2006). Populasi penelitian ini adalah semua anggota komunitas sepeda motor Kawasaki Ninja 250 R dan Honda CBR 250 R di Kota Pekanbaru. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik sampel yang digunakan adalah sensus. Sensus atau sampel jenuh yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. (Sugiyono, 2012). Jadi sampel pada penelitian ini berjumlah 120 orang dengan 70 orang anggota komunitas sepeda motor Kawasaki Ninja 250 R dan 50 orang anggota komunitas Honda CBR 250 R di Kota Pekanbaru.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Adapun model persamaan regresi yang dapat diperoleh dalam analisis ini adalah :

$$Y_1 = \rho_{Y_1X_1} X_1 + \rho_{Y_1X_2} X_2 + \rho_{Y_1X_3} X_3 + \rho_{Y_1X_4} X_4 + e_1$$

$$Y_2 = \rho_{Y_2X_1} X_1 + \rho_{Y_2X_2} X_2 + \rho_{Y_2X_3} X_3 + \rho_{Y_2X_4} X_4 + \rho_{Y_2Y_1} Y_1 + e_2$$

Dimana:

$X_1$  : *Luxury* (Kemewahan)

$X_2$  : *Indulgence* (Kemanjaan)

$X_3$  : *Self – Concept* (Konsep Diri)

$X_4$  : *Admired* (Dikagumi)

$Y_1$  : Keputusan Pembelian

$Y_2$  : Kepuasan Konsumen

$e$  : Faktor lain

untuk persamaan sub struktur 1 :

$$Y_1 = 0.150X_1 + 0.024X_2 + 0.335X_3 + 0.150X_4 + 0.861 e_1$$

Arti persamaan path diatas adalah:

- Nilai koefisien jalur variabel *Luxury* (Kemewahan) bernilai 0.150 artinya karena nilai lebih mendekati 0, maka pengaruhnya lemah.
- Nilai koefisien jalur variabel *Indulgence* (Kemanjaan) bernilai 0.024 artinya karena nilai lebih mendekati 0, maka pengaruhnya lemah.
- Nilai koefisien jalur variabel *Self Concept* (Konsep Diri) bernilai 0.335 artinya karena nilai lebih mendekati 0, maka pengaruhnya lemah.
- Nilai koefisien jalur variabel *Admired* (Dikagumi) bernilai 0.150 artinya karena nilai lebih mendekati 0, maka pengaruhnya lemah.
- Koefisien Residu ( $e$ ) 0.861 artinya besarnya pengaruh variabel diluar model yang tidak diteliti sebesar 0.861 dan karena nilai lebih mendekati 1, maka pengaruh di luar model kuat.

Untuk persamaan substruktur 2 :

$$Y_2 = \rho_{Y_2X_1} X_1 + \rho_{Y_2X_2} X_2 + \rho_{Y_2X_3} X_3 + \rho_{Y_2X_4} X_4 + \rho_{Y_2Y_1} Y_1 + e_2$$

$$Y_2 = 0.02 X_1 + 0.01 X_2 + 0.317 X_3 + 0.266 X_4 + 0.068 Y_1 + e_2$$

Arti persamaan path diatas adalah:

- Nilai koefisien jalur variabel *Luxury* (Kemewahan) bernilai 0.02 artinya karena nilai lebih mendekati 0, maka pengaruhnya lemah.
- Nilai koefisien jalur variabel *Indulgence* (Kemanjaan) bernilai

- 0.01 artinya karena nilai lebih mendekati 0, maka pengaruhnya lemah.
- c. Nilai koefisien jalur variabel *Self Concept* (Konsep Diri) bernilai 0.317 artinya karena nilai lebih mendekati 0, maka pengaruhnya lemah.
  - d. Nilai koefisien jalur variabel *Admired* (Dikagumi) bernilai 0.266 artinya karena nilai lebih mendekati 0, maka pengaruhnya lemah.
  - e. Nilai koefisien jalur variabel Keputusan Pembelian bernilai 0.068 artinya karena nilai lebih mendekati 0, maka pengaruhnya lemah.
  - f. Koefisien Residu (*e*) 0.851 artinya besarnya pengaruh variabel diluar model yang tidak diteliti sebesar 0.851 dan karena nilai lebih mendekati 1, maka pengaruh di luar model kuat.

### Hasil Uji Hipotesis

#### 1. Uji Hipotesis 1

*Luxury* (Kemewahan) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Sport 250cc* di Kota Pekanbaru. Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa : *Luxury* (Kemewahan) dengan nilai  $t$  hitung (1.655) <  $t$  tabel (1.981) dan signifikansi (0.101) > (0.05). Dengan demikian maka *Luxury* (Kemewahan) berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Sport 250cc* di Kota Pekanbaru, sehingga Hipotesis 1 dalam penelitian ini ditolak.

#### 2. Uji Hipotesis 2

*Indulgence* (Kemanjaan) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Sport 250cc* di Kota Pekanbaru. Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa : *Indulgence* (Kemanjaan) dengan nilai  $t$  hitung (0.260) <  $t$  tabel (1.981) dan signifikansi (0.795) > (0.05). Dengan demikian maka *Indulgence* (Kemanjaan) berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Sport 250cc* di Kota Pekanbaru. Sehingga Hipotesis 2 dalam penelitian ini ditolak.

#### 3. Uji Hipotesis 3

*Self - Concept* (Konsep Diri) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Sport 250cc* di Kota Pekanbaru. Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa : *Self - Concept* (Konsep Diri) dengan nilai  $t$  hitung (3.565) >  $t$  tabel (1.981) dan signifikansi (0.001) < (0.05). Dengan demikian maka *Self - Concept* (Konsep Diri) berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Sport 250cc* di Kota Pekanbaru. Sehingga Hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima.

#### 4. Uji Hipotesis 4

*Admired* (Dikagumi) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Sport 250cc* di Kota Pekanbaru. Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa : *Admired*

(Dikagumi) dengan nilai  $t$  hitung (1.658) <  $t$  tabel (1.981) dan signifikansi (0.100) > (0.05). Dengan demikian maka *Admired* (Dikagumi) berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Sport 250cc* di Kota Pekanbaru. Sehingga Hipotesis 4 dalam penelitian ini ditolak.

#### 5. Uji Hipotesis 5

*Luxury* (Kemewahan) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Sport 250cc* di Kota Pekanbaru. Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa : *Luxury* (Kemewahan) dengan nilai  $t$  hitung (0.020) <  $t$  tabel (1.981) dan signifikansi (0.984) > (0.05). Dengan demikian maka *Luxury* (Kemewahan) berpengaruh dan tidak signifikan terhadap terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Sport 250cc* di Kota Pekanbaru. Sehingga Hipotesis 5 dalam penelitian ini ditolak.

#### 6. Uji Hipotesis 6

*Indulgence* (Kemanjaan) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Sport 250cc* di Kota Pekanbaru. Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa : *Indulgence* (Kemanjaan) dengan nilai  $t$  hitung (0.015) <  $t$  tabel (1.981) dan signifikansi (0.988) > (0.05). Dengan demikian maka *Indulgence* (Kemanjaan) berpengaruh dan tidak signifikan

terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Sport 250cc* di Kota Pekanbaru. Sehingga Hipotesis 6 dalam penelitian ini ditolak.

#### 7. Uji Hipotesis 7

*Self – Concept* (Konsep Diri) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Sport 250cc* di Kota Pekanbaru. Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa : *Self – Concept* (Konsep Diri) dengan nilai  $t$  hitung (3.231) >  $t$  tabel (1.981) dan signifikansi (0.002) < (0.05). Dengan demikian maka *Self – Concept* (Konsep Diri) berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Sport 250cc* di Kota Pekanbaru. Sehingga Hipotesis 7 dalam penelitian ini Diterima.

#### 8. Uji Hipotesis 8

*Admired* (Dikagumi) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Sport 250cc* di Kota Pekanbaru. Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa : *Admired* (Dikagumi) dengan nilai  $t$  hitung (2.929) >  $t$  tabel (1.981) dan signifikansi (0.004) < (0.05). Dengan demikian maka *Admired* (Dikagumi) berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Sport 250cc* di Kota Pekanbaru.

Sehingga Hipotesis 8 dalam penelitian ini diterima.

#### 9. Uji Hipotesis 9

Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor *Sport 250cc* di Kota Pekanbaru. Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa : Keputusan Pembelian dengan nilai  $t$  hitung ( $0.733$ ) <  $t$  tabel ( $1.981$ ) dan signifikansi ( $0.465$ ) > ( $0.05$ ). Dengan demikian maka Keputusan Pembelian berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor *Sport 250cc* di Kota Pekanbaru. Sehingga Hipotesis 9 dalam penelitian ini ditolak.

#### 10. Uji Hipotesis 10

*Luxury* (Kemewahan), *Indulgence* (Kemanjaan), *Self – Concept* (Konsep Diri) dan *Admired* (Dikagumi) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Sport 250cc* di Kota Pekanbaru. Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa :  $F_{hitung}$   $8.655$  >  $F_{tabel}$   $2,294$  dengan signifikansi  $0.000$  <  $0.05$ . Dengan demikian maka *Luxury* (Kemewahan), *Indulgence* (Kemanjaan), *Self – Concept* (Konsep Diri) dan *Admired* (Dikagumi), berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui keputusan Pembelian Sepeda Motor *Sport 250cc* di Kota Pekanbaru. Sehingga Hipotesis 10 dalam penelitian ini diterima.

#### Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, penulis mengambil kesimpulan bahwa :

1. Semakin rendah sepeda motor *sport 250cc* menampilkan *Luxury* (Kemewahan), maka semakin rendah untuk mendorong tingkat Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Sport 250cc* di Kota Pekanbaru.
2. Semakin rendah sepeda motor *sport 250cc* menampilkan *Indulgence* (Kemanjaan), maka semakin rendah untuk mendorong tingkat Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Sport 250cc* di Kota Pekanbaru.
3. Semakin tinggi sepeda motor *sport 250cc* menampilkan *Self – Concept* (Konsep Diri) konsumen, maka semakin tinggi untuk mendorong tingkat Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Sport 250cc* di Kota Pekanbaru.
4. Semakin rendah sepeda motor *sport 250cc* menampilkan *Admired* (Kekaguman), maka semakin rendah untuk mendorong tingkat Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Sport 250cc* di Kota Pekanbaru.
5. Semakin rendah sepeda motor *sport 250cc* menampilkan *Luxury* (Kemewahan), maka semakin rendah mendorong kepuasan konsumen.
6. Semakin rendah sepeda motor *sport 250cc* menampilkan *Indulgence* (Kemanjaan), maka semakin rendah mendorong kepuasan konsumen.

7. Semakin tinggi sepeda motor *sport 250cc* menampilkan *Self – Concept* (Konsep Diri) konsumen, maka semakin tinggi untuk mendorong Kepuasan Konsumen.
8. Semakin tinggi sepeda motor *sport 250cc* menampilkan *Admired* (Kekaguman), maka semakin tinggi untuk mendorong Kepuasan Konsumen.
9. Semakin tinggi Keputusan Pembelian, maka Kepuasan Konsumen cenderung meningkat.

### Saran

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Agar adanya kesan mewah (*Luxury*), diharapkan perusahaan :
  - a. Untuk sepeda motor Kawasaki Ninja 250 R diharapkan perusahaan menyediakan fasilitas khusus yang memberikan perbedaan kelas sosial, seperti fasilitas ruangan vip bagi pengguna sepeda motor *sport 250cc* yang disediakan bengkel perusahaan sepeda motor.
  - b. Untuk sepeda motor Honda CBR 250 R, diharapkan perusahaan dapat mengadakan pameran sepeda motor Honda CBR 250 R dan kontes modifikasi sepeda motor Honda CBR 250 R, hal ini agar pengunjung pameran mengetahui bahwa sepeda motor Honda CBR 250 R merupakan produk berkualitas.
2. Agar adanya kesan *Indulgence* (Kemanjaan), diharapkan perusahaan :
  - a. Untuk sepeda motor Kawasaki Ninja 250 R, diharapkan perusahaan menghadirkan fitur

- teknologi canggih untuk perlindungan sepeda motor Kawasaki Ninja 250 R dari maling, yakni sistem anti maling yang dipasang disepeda motor Kawasaki Ninja 250 R, dan alarmnya akan berbunyi jika ada yang maling sepeda motor Kawasaki Ninja 250 R tersebut.
  - b. Untuk sepeda motor Honda CBR 250 R, diharapkan perusahaan mendekati diri dengan pengguna sepeda motor Honda CBR 250 R yakni dengan memberikan *service* gratis selama 1 tahun dan ganti oli gratis, karena dengan adanya *service* gratis dan ganti oli gratis maka konsumen merasa dimanjakan oleh perusahaan.
3. Agar adanya kesan *Self – Concept* (Konsep Diri) diharapkan perusahaan :
    - a. Untuk sepeda motor Kawasaki Ninja 250 R, diharapkan perusahaan memberikan status pelanggan prioritas, untuk menaikkan konsep diri / citra diri yang berbeda dibandingkan dengan para pengguna sepeda motor Kawasaki Ninja yang bukan 250 R.
    - b. Untuk Honda CBR 250 R, diharapkan perusahaan memperkuat ikatan emosional dengan pelanggan, misalnya mengirimkan ucapan selamat ulang tahun kepada pelanggan melalui *Short Message Service* (SMS) ataupun memberikan *voucher* untuk pembelian *sparepart* sepeda motor Honda CBR 250 R, dengan hal – hal tersebut pengguna sepeda motor Honda CBR 250 R merasa dihargai oleh pihak perusahaan.

4. Agar adanya kesan *Admired* (Dikagumi) diharapkan perusahaan :
  - a. Untuk sepeda motor Kawasaki Ninja 250 R, diharapkan perusahaan menjadikan produknya sebagai *Top of Mind* dibenak konsumen, artinya jika konsumen ditanyakan sepeda motor *sport 250cc* yang memiliki kecepatan tercepat untuk kapasitas mesin 250cc dibanding produk lain apa, maka konsumen tersebut akan menjawab Kawasaki Ninja 250 R, dan *Top of Mind* juga bisa membuat pengguna sepeda motor dikagumi, karena mereknya yang dikenal banyak orang.
  - b. Untuk sepeda motor Honda CBR 250 R, diharapkan perusahaan mempertahankan *Top Brand Award*, hal ini agar *Lifestyle Marketing Mix* pada *Admired* (Dikagumi) terpenuhi, karena merek yang menjadi *Top Brand Award* yang disenangi konsumen, dan jika menggunakan merek yang menjadi *Top Brand Award*, akan merasakan dikagumi baik pada saat menggunakan maupun pada saat berinteraksi.
5. Untuk Keputusan Pembelian diharapkan perusahaan :
  - a. Untuk sepeda motor Kawasaki Ninja 250 R, menawarkan sepeda motor Kawasaki Ninja 250 R yang sesuai dengan *Self – Concept* (Konsep Diri) konsumen, seperti menawarkan sepeda motor Kawasaki Ninja 250 R yang bisa membuat penggunaannya merasa gagah, ataupun merasa dihargai oleh oranglain dengan menggunakan sepeda motor Kawasaki Ninja 250 R.
  - b. Untuk sepeda motor Honda CBR 250 R, diharapkan perusahaan lebih gencar melakukan promosi Honda CBR 250 R, hal ini agar orang tertarik dengan sepeda motor Honda CBR 250 R, ataupun memberikan *gift* berupa helm, dan jaket eksklusif kepada pembeli sepeda motor Honda CBR 250 R, sehingga orang akan tertarik untuk membeli sepeda motor Honda CBR 250 R.
6. Untuk kepuasan Konsumen diharapkan perusahaan :
  - a. Untuk sepeda motor Kawasaki Ninja 250 R, diharapkan perusahaan mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen, melalui kenyamanan produk artinya perusahaan harus menghasilkan spesifikasi yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.
  - b. Untuk sepeda motor Honda CBR 250 R, diharapkan perusahaan melakukan *survey* mengenai kepuasan konsumen pada pengguna Honda CBR 250 R, hal ini agar perusahaan mengetahui puas tidaknya pengguna sepeda motor Honda CBR 250 R, dan memberikan kenyamanan bagi pengguna sepeda motor Honda CBR 250 R dengan ramah kepada konsumen.

#### Daftar Pustaka

- Anirban Mukhopadhyay dan Johar. 2009. *Indulgence as self-reward for prior shopping restraint: A justification-based mechanism*
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.

- Augusty, Ferdinand, 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Dr. R. Srinivasan, dan Dr. R.K. Srivastava. 2014. *Impact of age on purchase behaviour of luxury brands*
- Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra. 2011. *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: Andi
- Ghozali, Imam, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat*, Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- H. Susanto, Andhika. 2013. *Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Konsumen Loyalty*
- Hawkins, et al. 2007. *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy, 10<sup>th</sup> ed.* Mc.Graw-Hill, Irwin, Boston
- Holt, Douglas B, 1997, *Poststructuralist Lifestyle Analysis : Conceptualizing the Social Patterning to Consumption in Postmodernity, Journal of Consumer Research, Academic Research Library*
- Jakrapan, dkk.1997. *Consumer Behaviour of Luxury Automobiles: A Comparative Study between Thai and UK Customers' Perceptions*
- K.Vidyavathi, Ms. 2012. *Consumer Lifestyle Influence Of Consumer Behaviour With Reference to Automobile Industry In Chennai*
- Kasali, Rhenald. 2005. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kartinah Ayupp, Lee Noor Ling, A Rabaah Tudin. 2013. *An Analysis Of Luxury Product Purchasing Behavior Of Malaysian University Students*
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat
- \_\_\_\_\_. 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas, Cetakan Ketiga*, PT. Indeks, Jakarta, 2008.
- \_\_\_\_\_. 2009, *Manajemen pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. Salemba Empat
- Marisa Toth. 2014. *The Role of Self-Concept in Consumer Behavior*
- Moh. Nazir. Ph.D, 2005, *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Mowen, J.C dan M. Minor. 2001. *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, New Jersey.
- Okada, E. Mina. 2005. *Justification Effects on Consumer Choice*

- \_\_\_\_\_ *of Hedonic and Utilitarian Goods, Journal of Marketing Research, American Marketing Association, Vol. XLII, Feb. ed*
- Panid Kulsiri. 2012. *Self-Concept, Locus Of Control, Media Exposure, And Behavior Of Youth Toward Luxury Products Purchase*
- Prof. Dr. Rizwan Raheem Ahmed, dan Soomro. 2015. *Influence of Lifestyle and Cultural Values on Impulse Buying Behavior*
- Philip Thomas Udo-Imeh. 2015. *Influence Of Lifestyle On The Buying Behaviour Of Undergraduate Students In Universities In Cross River State, Nigeria*
- Seyed Fathollah Amiri Aghdaie dan Farhad Khatami. 2014. *Investigating the Role of Self Confidence and Self-Image Proportion in Consumer Behavior*
- Smith, Ruth A. And Richard L.Lutz. 1996. *Experientialism : Conceptualization and Measurement, Advances in Consumer Research, Vol. 23*
- Schiffman, Leon G dan Leslie L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung:Alfabeta.
- \_\_\_\_\_ 2008. *Metode Penelitian Kualitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- \_\_\_\_\_ 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung:Alfabeta.
- Tidichumremporn,Tidti . 2012. *Lifestyle Segmentation for Boutique Accommodation in Relation to the Service Quality and Customer Satisfaction*
- Tjiptono, Fandy 2006, *Manajemen Pelayanan Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy 2008, *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2009. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Uzma Naz, dkk. 2015. *Impact of Customer Self Concept and Life Style on Luxury Goods Purchases: A Case of Females of Karachi*
- Virginie de Barnier, dan Irina Rodina. 2005. *Which Luxury Perceptions Affect Most Consumer Purchase Behaviour ? A Cross Cultural Exploratory Study In France, The United Kingdom and Russia*
- Widjaja, Bernard T. 2009. *Lifestyle Marketing. SERVILIST: Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa Dan Lifestyle*. Penerbit : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Bahan dari internet :
- Data Top Brand Award Indonesia , 2015, [www.topbrand - award.com](http://www.topbrand-award.com)
- Data Harga Sepeda Motor Sport tahun 2015 [kawasaki-motor.co.id](http://kawasaki-motor.co.id) [www.astra-honda.com](http://www.astra-honda.com) [www.yamaha motor.co.id](http://www.yamaha-motor.co.id)
- Majalah [swa.co.id](http://swa.co.id)