

**ANALISIS PENGARUH *LIFESTYLE MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN DAN KEPUASAN PEMBELIAN PERHIASAN EMAS DI KOTA PEKANBARU**

Bord Nandre Aprila<sup>1)</sup>

Marnis<sup>2)</sup>

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

<sup>2)</sup> Dosen Program Pascasarjana Universitas Riau

**Abstract.** *This study aims to analyze the influence of Lifestyle Marketing consisting of Luxury, Luxury, Self-Concept, and Admired on the Decision and Satisfaction of Purchasing Gold Jewelry in Pekanbaru City. This research is a quantitative research with a descriptive design. The sampling technique used is accidental sampling technique with a limited amount. The number of respondents in this study were 126 respondents. The instrument used for data collection was a questionnaire with 18 statement items. Research data were processed by SEM-PLS. Using a program (Partial Least Square) starting from the measurement model (outer model), structure model (inner model) and hypothesis testing. The results showed that Indulgence, Self Concept, and Admired had a positive and significant effect on purchasing decisions for gold jewelry. While the value of Luxury has no effect on purchasing decisions. In the next test Luxury, Self Concept, Admired has a positive and significant effect on purchase satisfaction. However, Indulgence has no effect on purchase satisfaction. Finally in this study it is known that the purchasing decision has a significant positive effect on the satisfaction of purchasing gold jewelry in the city of Pekanbaru. The advice of this research is that as an entrepreneur engaged in buying and selling gold jewelry, he must consider lifestyle marketing aspects in the marketing and sales process.*

**Keywords:** *Lifestyle Marketing, Gold Jewelry, Decision and Purchasing Satisfaction*

## I. PENDAHULUAN

Semakin meningkatnya kesejahteraan masyarakat yang ditandai dengan meningkatnya pendapatan, telah merubah pola masyarakat dalam mengelola dan memanfaatkan penghasilannya. Konsumen tidak hanya berfikir bagaimana membelanjakan penghasilan mereka, tapi juga berpikir lebih jauh tentang bagaimana produk atau jasa yang mereka beli mempunyai nilai tambah bukan hanya untuk dipakai sesaat tapi juga nilai dimasa depan berupa investasi. Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang ditunjukkan oleh konsumen dalam hal mencari, menukar, menilai barang dan jasa yang mereka anggap dibutuhkan untuk memenuhi keperluan sehari – hari (Schifman & Kanuk, 2008).

Memperoleh penghasilan, menikmatinya, menabung dan menginvestasikannya dengan bijak adalah gaya hidup masyarakat modern. Gaya hidup merupakan pola dari cerminan perilaku yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya, (Kotler dan Keller 2012). Emas sebagai logam adalah sebuah elemen kimia yang memiliki simbol *Au* dan nomor atom 7. Logam emas mempunyai kegunaan dalam berbagai industri. Penggunaan utamanya adalah sebagai perhiasan dan alat transaksi perdagangan atau sebagai mata uang. Di masyarakat emas juga dikenal sebagai lambang kemewahan (*luxury*), citra diri (*self concept*) dan merasa dikagumi saat memakai model perhiasan emas terbaru, serta cara seseorang memanjakan dirinya dengan mengalokasikan sebagian

penghasilan untuk belanja perhiasan emas, tapi disisi lain emas juga punya nilai investasi. Saat membeli atau memakai perhiasan emas orang juga ingin mencitrakan dirinya adalah seorang yang pandai mengelola keuangan dan dapat dua manfaat langsung, berhias sambil menabung.

Dari survei awal pada April 2019 yang dilakukan di beberapa toko emas pekanbaru yang diwawancarai, meskipun terjadi kenaikan harga perhiasan emas pergramnya namun menjelang hari – hari besar seperti hari raya idul fitri, hari raya idul adha, atau hari natal, penjualan perhiasan emas cenderung meningkat. Hal ini menjadi fenomena yang sangat menarik. Walaupun harga perhiasan emas semakin meningkat dari tahun ketahun namun pembelian emas oleh konsumen juga terus meningkat.

Indonesia berada di posisi ketiga pasar perhiasan emas terbesar di Asia Tenggara setelah Thailand dan Malaysia (Maharani, 2017). Ferri dalam Maharani, mengakui bahwa permintaan emas tak pernah menurun. Ia menyebut bahwa hal itu terjadi karena emas telah menjadi bagian dari kebudayaan orang Indonesia. Bagi masyarakat Indonesia, emas menunjukkan status sosial.

Menurut Kotler dan Keller (2012) perilaku konsumen merupakan studi tentang kelompok dan organisasi dalam menyeleksi, membeli, menggunakan, dan memposisikan barang, jasa, gagasan atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen dalam memutuskan untuk membeli dan menggunakan suatu

produk atau jasa terdiri dari pertama: faktor pribadi (yang terdiri dari usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup), kedua: faktor psikologi (yang terdiri dari motivasi, persepsi, proses pembelajaran, kepercayaan dan sikap).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Vidyavathi (2012) dengan tema *Consumer Lifestyle Influence of Consumer Behaviour With Reference to Automobile Industry In Chennai* diperoleh hasil bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dengan referensi automobile. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh Rajamohan (2012) tentang *consumer Behaviour and Lifestyle Marketing* dimana pada jurnal ini diperoleh hasil bahwa konsumen berfikir dan bertindak dipengaruhi oleh AIO (*Activity, Interest, dan Opinion*).

Disinilah letak perbedaan penelitian yang akan peneliti lakukan dengan jurnal terdahulu. Dalam penelitian Vidyavathi (2012) ia menekankan variabel penelitian berupa gaya hidup, perilaku konsumen, dan referensi dengan objek penelitian mobil, sedangkan peneliti melakukan penelitian dengan variabel *lifestyle marketing*, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen dengan objek penelitian berupa perhiasan emas. Jika dilihat dari lokasi penelitian maka juga ditemukan perbedaan, Vidyavathi (2012) melakukan penelitian di kota Chennai di Negara bagian Tamil Nadu India, sedangkan peneliti melakukan penelitian di kota Pekanbaru.

Jika dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Rajamohan (2012) terdapat sedikit kesamaan yaitu sama – sama menggunakan variabel *lifestyle marketing*, namun dimensi yang digunakan berbeda. Rajamohan (2012) meneliti *lifestyle marketing* dengan dimensi AIO (*Activity, Interest, dan Opinion*), sedangkan peneliti meneliti *lifestyle marketing* menggunakan dimensi *luxury* (kemewahan), *indulgence* (kemanjaan), *self concept* (konsep diri), dan *admired* (dikagumi). Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktavia (2009) tentang *Lifestyle And Purchasing Behavior Of Whith Gold In Jambi City*. Dalam penelitian ini dikatakan bahwa gaya hidup secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian perhiasan emas putih.

Menurut teori yang dikemukakan Widjaja (2009) *lifestyle marketing mix* adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan gaya hidup yaitu *luxury* (kemewahan), *indulgence* (kemanjaan), *self concept* (konsep diri), dan *admired* (dikagumi). Kemewahan dan kemanjaan adalah gaya hidup diperoleh dari lingkungan eksternal yang didasari oleh sifat hedonis yang cenderung mendorong seseorang berperilaku mencari kesenangan diri. Sedangkan konsep diri dan rasa dikagumi merupakan benefit yang diperoleh seseorang setelah mendapatkan layanan, jasa, ataupun pembelian.

Kecendrungan perilaku konsumen membeli emas sebagai perhiasan dipengaruhi oleh hal-hal sebagai berikut yaitu gaya hidup/*lifestyle* yang berkembang di tengah masyarakat, keinginan untuk meniru orang tua atau teman, situasi ekonomi yang cenderung kurang stabil, keyakinan bahwa membeli

perhiasan emas akan selalu beruntung. Dalam penelitian (Gomathy, 2016) tentang *Consumer behaviour in purchase of Gold Jewellery – An analytical study* di peroleh hasil bahwa desain produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diikuti oleh kemurnian kadar emas. Desain produk dan kemurnian emas ini merupakan salah satu unsur *luxury* dari *lifestyle marketing*. *Lifestyle* ternyata juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya perilaku pembelian atau keputusan pembelian pada masyarakat. Saat konsumen memperoleh kepuasan pada pembelian perhiasan emas maka ia memutuskan untuk melakukan pembelian kembali.

Menurut Kotler dan Keller (2012), faktor – faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen dalam memutuskan untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Pola hidup konsumtif yang membuat masyarakat membeli emas bukan hanya memikirkan nilai investainya tapi karena mereka suka dan juga sebagai pengekspresian diri mereka atau sebagai sebuah gaya hidup. Begitu juga dengan kepuasan. Kotler dan Keller (2012) mengatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil. Kepuasan konsumen merupakan faktor penentu dalam pemasaran, yang bisa diukur saat konsumen melakukan pembelian kembali, mempertahankan konsumen lama dan mendatangkan konsumen baru adalah tolak ukur keberhasilan pemasar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh

1. *Luxury*/ kemewahan terhadap keputusan konsumen untuk membeli perhiasan emas
2. *Indulgence*/kemanjaan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian perhiasan emas
3. *Self – concept*/ konsep diri terhadap keputusan konsumen dalam pembelian perhiasan emas
4. *Admired*/ dikagumi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian perhiasan emas
5. *Luxury*/ kemewahan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian perhiasan emas
6. *Indulgence*/kemanjaan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian perhiasan emas
7. *Self – concept*/ konsep diri terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian perhiasan emas
8. *Admired*/ dikagumi terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian perhiasan emas
9. Keputusan pembelian terhadap kepuasan pembelian perhiasan emas

## II. KERANGKA TEORI

### Perhiasan Emas

Emas sebagai logam adalah sebuah elemen kimia yang memiliki simbol *Au* dan nomor atom 7, logam emas mempunyai kegunaan dalam berbagai industri. Tapi penggunaan utamanya adalah sebagai perhiasan dan alat transaksi perdagangan atau mata uang. Emas telah digunakan sebagai mata uang sejak lebih dari 5000 tahun yang lalu. Selain itu emas merupakan logam yang mempunyai nilai yang sangat tinggi disemua

kebudayaan dunia, bahkan dalam bentuk mentahnya sekalipun. Emas sering juga disebut dengan istilah *Barometer of fear*. Pada saat orang-orang cemas dengan situasi perekonomian, mereka cenderung untuk membeli emas demi melindungi nilai kekayaan mereka. Dua macam situasi ekonomi yang sering membuat orang cemas adalah inflasi dan deflasi. Emas telah terbukti sebagai sarana penyimpanan kekayaan yang tahan terhadap dua hal tersebut.

Salah satu bukti nyata ketahanan emas terhadap inflasi dapat kita lihat dari ilustrasi berikut. Pada zaman Rasulullah Muhammad SAW, sekitar 1400 tahun yang lalu, harga satu ekor kambing adalah seharga 1 dinar. Satu dinar adalah sepotong emas dengan kadar 22 karat dan mempunyai berat sebesar 4.25 gram. Saat ini, seekor kambing dengan kualitas yang sama masih mempunyai harga yang ekuivalen dengan 1 dinar. Dapat dilihat bahwa nilai emas sama sekali tidak terpengaruh oleh perubahan situasi ekonomi selama lebih dari 14 abad. Bandingkan dengan harga kambing kalau dihitung dalam rupiah. Sepuluh tahun lalu, uang sebesar 300 ribu rupiah bisa membeli seekor kambing yang bagus. Tapi sekarang, kambing yang bagus harus dibeli dengan uang lebih dari satu juta rupiah.

#### Konsumen

Menurut undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, definisi konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik untuk kepentingan individu, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Pada dasarnya

konsumen terbagi dalam dua jenis yaitu: konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Sementara, konsumen organisasi yang meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintahan, dan lembaga lainnya seperti perguruan tinggi dan rumah sakit membeli barang dan memanfaatkan jasa untuk kepentingan kelompok dan kepentingan umum.

#### Perilaku Konsumen

Dalam mengenal konsumen kita perlu mempelajari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan ilmu wajib yang harus dipelajari oleh setiap pemasar. Karena dengan mempelajari perilaku konsumen maka seorang pemasar dapat mengetahui bagaimana perilaku seorang pembeli dalam memutuskan, membeli dan menggunakan barang atau jasa yang mereka inginkan dan butuhkan. Menurut Sangadji (2013) perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai suatu studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pemanfaatan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi dalam menyeleksi, membeli, menggunakan, dan memposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan

produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat (Suryani, 2008). Schiffman dan Kanuk (2013) mendukung beberapa pendapat di atas, mereka menyatakan perilaku konsumen merupakan suatu proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

### **Pengertian Gaya Hidup**

Kotler, 2012 menawarkan gaya hidup dan kepribaian sebagai basis segmentasi psikografis. Suryani, 2013 mendefinisikan gaya hidup sebagai pola konsumsi yang merefleksikan pilihan individu dalam hal bagaimana mereka menghabiskan uang dan waktunya. Sedangkan kepribadian lebih merujuk pada karakteristik internal. Meskipun keduanya merupakan dua konsep yang berbeda, namun sebagai karakteristik psikologis yang melekat pada individu, keduanya terkait sangat erat.

Pengertian dari gaya hidup menurut Sutisna (2013) adalah cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya. Mowen dalam Widjaja (2009) mengatakan bahwa gaya hidup atau *lifestyle* menunjukkan pola perilaku hidup seseorang, pola dalam berbelanja dan mengalokasikan waktunya.

Sedangkan Widjaja (2009) sendiri mendefinisikan *lifestyle* sebagai perilaku individu yang

diwujudkan dalam bentuk aktivitas, minat, dan pandangan individu untuk mengaktualisasikan kepribadiannya karena pengaruh interaksi dengan lingkungannya. Dari sejumlah definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat, dan opininya yang berkenaan dengan konsep diri dan kepribadiannya untuk mencerminkan status sosialnya.

### ***Lifestyle Marketing***

Gaya hidup konsumen tidak terlepas dari pengaruh nilai – nilai. Berdasarkan hal ini maka, dalam perkembangannya dikembangkan instrument berupa skala *List of Value* (LoV). Yang berfungsi untuk mengukur nilai – nilai yang dominan pada manusia. Terdapat 9 nilai yang diukur oleh LoV yaitu: pemenuhan diri, kegembiraan, pencapaian prestasi, harga diri, kebersamaan, dihormati, rasa aman, bersenang – senang dan kenikmatan, serta hubungan yang hangat dengan orang lain (Suryani, 2013).

Widjaja (2009) membagi pemasaran berbasis gaya hidup (*lifestyle marketing*) menjadi empat dimensi yaitu *Luxury* (kemewahan), *Indulgence* (kemanjaan), *Self-Image* (kemanjaan), *Admired* (kekaguman) yang disingkat menjadi LISA. *Luxury* dan *Indulgence* adalah dimensi yang kinerjanya diperoleh dari eksternal untuk keuntungan pelanggan. Sedangkan *self – image* dan *admired* adalah manfaat yang diperoleh pelanggan setelah mendapatkan layanan dan jasa pada waktu pelanggan berinteraksi dengan lingkungan eksternalnya. 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 (Widjaja, 2009). Selain itu kedua dimensi ini mendorong seseorang untuk berfoya – foya dan mencari kesenangan.

### **Indikator Pengukuran *Lifestyle Marketing***

Telah dijelaskan sebelumnya bahwa Widjaja (2009) telah membagi bauran pemasaran gaya hidup menjadi 4 dimensi yang disebut dengan LISA (*Luxury, Indulgence, Self-Image, Admired*). Namun, dalam buku tersebut tidak diuraikan secara mendalam apa yang menjadi tolak ukur masing – masing dimensi LISA tersebut. Oleh karena itu masih dibutuhkan literature lain untuk bisa menjrlaskan konsep yang dimaksud Widjaja.

**Luxury** dalam kamus pemasaran adalah istilah sebagai penanda produk atau jasa yang berkualitas tinggi, bergensi, dan yang kepemilikannya dikaitkan dengan kesuksesan dan kemakmuran yang permintaannya bisa meningkat ketika penghasilan naik sehingga barang dan jasa ini bisa diberi harga premium (Doyle, 2013).

**Indulgence** adalah kebiasaan manusia yang termotivasi untuk hidup senang dan bersenang – senang. Kelompok ini sering disebut kelompok hedonis. Merupakan kelompok yang cenderung lebih banyak membelanjakan uangnya, konsumtif, dan berbeda dari kelompok utilitarian yang berbelanja sesuai manfaat dan keperluannya. Hedonis merupakan salah satu gaya hidup yang mengedepankan *indulgence* dan *extravagance*. Hedonis juga merujuk pada

kebutuhan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa dalam menciptakan fantasi, sensasi, dan memperoleh dorongan emosional (Widjaja, 2009).

**Self – image** dimaknai sebagai persepsi seseorang terhadap dirinya sendiri dan persepsi seseorang bagai mana ia dilihat oleh orang lain (Doyle, 2013). Ferinnadewi (2008) menjelaskan bahwa terdapat dua komponen dalam konsep diri yaitu actual self yang artinya pandangan individu tentang dirinya sendiri yang sesungguhnya, dan ideal self yaitu harapan dari citra diri yang diinginkannya.

**Admired** yaitu pembelian yang dilakukan konsumen dengan gaya hidup tertentu menghendaki pembelian yang dilakukan bisa mendatangkan penghargaan bagi dirinya, baik penghargaan yang berasal dari dirinya sendiri maupun orang lain. Kebutuhan akan penghargaan dari orang lain merupakan keinginan untuk mencapai reputasi atau status tertentu dan apresiasi pihak lain atas kemampuannya (Doyle, 2013).

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) *Consumer buyer behavior is the buying behavior of final consumer individuals and households who buy goods and services for personal consumption*. Artinya: perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan perilaku keputusan pembelian konsumen adalah perilaku

konsumen dalam membeli atau menggunakan produk yang dikonsumsi secara pribadi yang didasari oleh informasi tentang keunggulan produk. Keputusan pembelian juga tidak bisa dipisahkan dari sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk.

### Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstong (2012), konsumen akan melewati lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses ini lebih mudah dipahami melalui gambar dibawah:



**Gambar 1.** *Buyer Decisions Process*  
Sumber: Kotler dan Amstrong (2012)

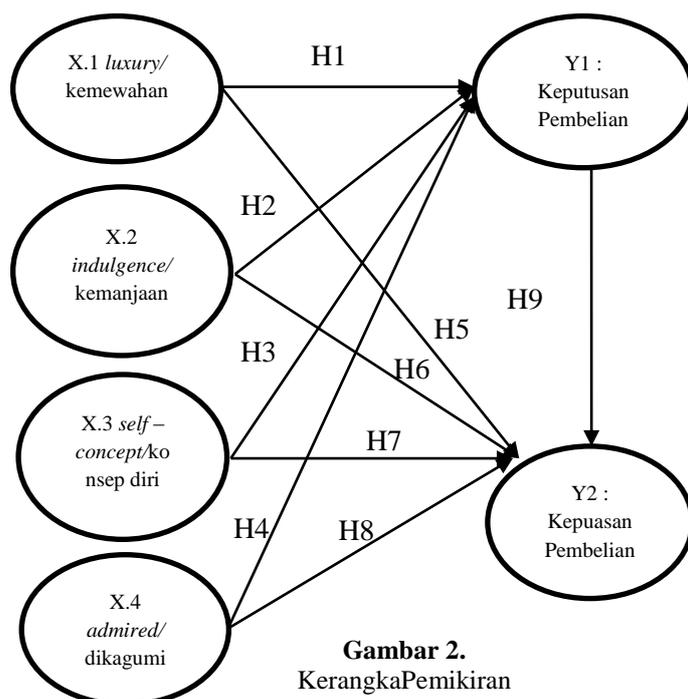
### Kepuasan Konsumen

Dalam buku “*Service, Quality, and Satisfaction*” Tjiptono (2011) menyatakan bahwa kata kepuasan (satisfaction) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Surjadi (2012), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dengan harapan. Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dan

kualitas dari layanan yang di berikan oleh organisasi. Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan persahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan.

Kepuasan pembelian merupakan tingkat dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan (Kotler & Keller, 2012). Indikator yang bisa kita gunakan untuk menilai kepuasan pembelian seperti melakukan pembelian ulang, membeli / membayar lebih banyak, membicarakan hal yang baik tentang merek/ toko, memberi perhatian lebih pada merek/toko pesaing, tidak terlalu memperhatikan/ kurang peka pada harga/ biaya (Kristianto, 2011).

### Kerangka Penelitian



**Gambar 2.** Kerangka Pemikiran

Adapun perumuhan hipotesis penelitian ini adalah:

1. *Luxury/* kemewahan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian perhiasan emas
2. *Indulgence/* kemandirian mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian perhiasan emas
3. *Self – concept/* konsep diri mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian perhiasan emas
4. *Admired/* dikagumi mempengaruhi keputusan konsumen Dalam pembelian perhiasan emas
5. *Luxury/* kemewahan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian perhiasan emas
6. *Indulgence/*kemandirian mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian perhiasan emas
7. *Self – concept/* konsep diri mempengaruhi kepuasan konsumen Dalam pembelian perhiasan emas
8. *Admired/* dikagumi mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian perhiasan emas
9. Keputusan pembelian mempengaruhi kepuasan pembelian perhiasan emas

### III. METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain deskriptif. Metode ini mencoba menghubungkan variable dan menguji hubungan anatar variable tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Pekanbaru yang berada di 12

kecamatan yang pernah membeli perhiasan emas. Dalam hal ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga bentuk populasi masuk pada kategori *non probability sampling*.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis SEM (*structural Equation Modelling*). Pada analisa ini dibutuhkan sampel sebanyak 5 hingga 10 kali jumlah indikator variabel yang digunakan. Jumlah sampel yang baik menurut model SEM adalah antara 100 – 200 sample (Ferdinan, 2015). Pada penelitian ini indikator yang digunakan adalah sebanyak 18 item, dan jumlah pengalihan yang digunakan adalah 1 sehingga: Total sampel = 7 x 18 = 126 responden.

Dengan demikian jumlah sampel yang diteliti pada penelitian ini adalah 126 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *accidental sampling* dengan batasan jumlah. Dimana responden yang diteliti baik laki – laki maupun perempuan yang pernah membeli perhiasan emas di kota pekanbaru yang dijumpai oleh peneliti saat proses pengumpulan data dilapangan. Data dikumpulkan dengan membagikan kuesioner dengan 18 pernyataan. Untuk menganalisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *smart partial least square* (smart PLS), karena cocok untuk mengestimasi *path* model yang menggunakan konstruk laten dengan multiple indicator sehingga dapat membantuk mendapatkan nilai variable laten untuk tujuan prediksi. Evaluasi dalam smart PLS terdiri dari evaluasi outer model (model pengukuran) dan evaluasi inner model (model structural).

IV. ANALISA DATA

**Tabel 1.**  
**Karakteristik Responden**  
**Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki – Laki	39	30,95
Perempuan	87	69,05
<b>Jumlah</b>	126	100

Berdasarkan tabel 1. diatas dapat kita ketahui bahwa rata – rata jenis kelamin responden pada penelitian ini adalah perempuan. Hal ini terjadi karena pada umumnya yang berminat untuk berhias sambil menabung adalah perempuan, sehingga banyak ditemukan pada penelitian kali ini bahwa rata – rata responden yang membeli perhiasan emas adalah perempuan. Sejalan dengan penelitian Oktavia (2009), rata – rata responden yang berminat membeli perhiasan emas putih adalah perempuan.

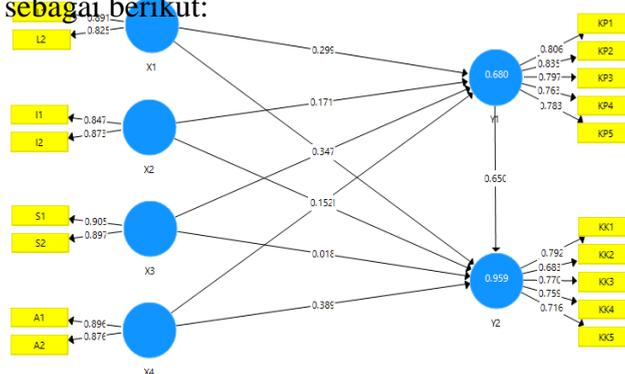
**Tabel 2.**  
**Karakteristik Responden**  
**Berdasarkan Usia**

Usia Responden	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
20 – 30 Tahun	41	32,5
31 – 40 Tahun	65	51,6
41 – 50 Tahun	20	15,9
Jumlah	126	100

Berdasarkan tabel 2. diatas dapat dilihat bahwa rata – rata usia responden berada pada rentang 31 – 40 tahun. Hal ini dapat disebabkan karena pada usia tersebut responden berada pada rentang usia produktif, dan membeli perhiasan emas bisa dijadikan salah satu pilihan untuk berhias, memanjakan diri dengan memiliki perhiasan emas sekaligus menabung sebagian penghasilan dalam bentuk perhiasan emas.

**Evaluasi model pengukuran (*outer model*)**

Evaluasi model pengukuran digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara konstruk dengan indikatornya, dibagi menjadi dua tahap yaitu *convergent validity* yang dievaluasi melalui indikator validitas, reabilitas konstruk dan nilai *average variance extracted* (AVE) dan *discriminant validity* yang dievaluasi dengan cara melihat nilai *cross loading* dan selanjutnya membandingkan korelasi antara konstruk dengan akar AVE. Analisis dan evaluasi model pengukuran (*outer model*) dalam gambar hasil *calculate-PLS algorithm* adalah sebagai berikut:



Sumber: Data Olahan Peneliti (2019)

**Gambar 3. Model pengukuran (*outer model*)**

**Convergent Validity**

*Convergent Validity* dari model pengukuran dengan refleksiif indicator dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* yang diestimasi dengan *software PLS*. Ukuran refleksiif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Menurut Ghozali (2013) untuk penelitian tahap awal dari perkembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 – 0,6 dianggap cukup memenuhi standard. Ukuran refreksiif dalam penelitian ini akan

digunakan batas *loading factor* sebesar 0,6.

**Tabel 4. Outer loading variable Lifestyle marketing**

Variabel	Indikator	Outer loading
Lifestyle marketing	Barang berkualitas tinggi	0.891
	Bergengsi	<b>0.825</b>
	Konsumtif	0.847
	Pembelian emosional	0.873
	Citra diri saat ini	<b>0.905</b>
	Citra diri yang di inginkan	0.897
	Ingin mendapatkan status social	0.896
	Ingin mendapatkan penghargaan dari orang lain	0.876

Sumber: Data olahan Penelitian (2019)

Berdasarkan tabel 4 pada hasil pengujian indikator mengenai *Lifestyle marketing* terlihat bahwa dari 8 butir indikator menunjukkan hasil nilai *outer loading*-nya > 0,6 hal ini menunjukkan bahwa data diatas dinyatakan layak atau valid untuk digunakan dalam penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Nilai *outer loading* tertinggi sebesar 0,905 yang terdapat pada pertanyaan citra diri saat ini dan yang terendah pada pernyataan bergengsi sebesar 0,825.

**Tabel 5. Outer Loading Variable Keputusan Pembelian**

Variabel	Indikator	Outer loading
Keputusan Pembelian	Pengenalan masalah/ kebutuhan	0.806
	Pencarian informasi	<b>0.835</b>
	Evaluasi alternative	0.797
	Keputusan pembelian	<b>0.763</b>
	Perilaku pasca pembelian.	0.783

Sumber: Data Olahan Peneliti (2019)

Berdasarkan tabel 5 pada hasil pengujian indikator mengenai Keputusan Pembelian konsumen dalam pembelian perhiasan emasterlihat bahwa dari 5 butir indikator menunjukkan hasil nilai *outer loading*-nya >0,6 hal ini menunjukkan bahwa data diatas dinyatakan layak atau valid untuk digunakan dalam penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Nilai *outer loading* tertinggi sebesar 0,835 terdapat pada pernyataan pencarian informasi, sedangkan nilai *outer loading* terendah sebesar 0,763 dengan pernyataan Keputusan pembelian.

#### **Discriminant Validity**

Pengujian *discriminant validity* dilakukan untuk membuktikan apakah indikator pada suatu konstruk akan mempunyai *loading factor* terbesar pada konstruk yang dibentuknya dari pada *loading factor* dengan konstruk yang lain. Hasil pengujian pada model *discriminant validity* yang diperoleh adalah:

#### **Composite reliability dan average variance extracted (AVE)**

Kriteria *validity* dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *average variance extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk. Konstruk yang baik apabila memiliki nilai reliabilitas yang tinggi jika nilainya diatas 0,70 dan AVE berada diatas 0,50. Berikut ini hasil pengujian *composite reliability* dan AVE pada seluruh variable adalah:

**Tabel 8.**  
**Nilai *composite reliability* dan *average variance extracted***

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1	0.648	0.669	0.849	0.737
X2	0.648	0.651	0.850	0.739
X3	0.769	0.770	0.896	0.812
X4	0.728	0.731	0.880	0.786
Y1	0.857	0.859	0.897	0.636
Y2	0.799	0.802	0.862	0.555

Sumber: Diolah peneliti (2019)

Berdasarkan Tabel 8. dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliable. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *composite reliability* diatas 0,70 dan *average variance extracted* (AVE) diatas 0,50. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki nilai reliabilitas yang baik.

#### **Pengujian model structural (*Inner Model*)**

Pengujian pada model struktural dievaluasi dengan memperhatikan persentase varian yang dijelaskan, yaitu melihat nilai  $R^2$  untuk variabel laten dependen dengan menggunakan nilai *predictive relevance* ( $Q^2$ ). Besaran  $Q^2$  dengan rentang  $0 < Q^2 < 1$ , semakin mendekati nilai 1 berarti model semakin baik. Demikian juga sebaliknya apabila dibawah 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Untuk menilai model dengan output PLS dimulai dengan melihat R-Square setiap variabel laten. Perubahan nilai R-Square yang merupakan uji goodness-fit-model. Digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Berikut koefisien determinasi ( $R^2$ ) dari variable endogen.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi  $R^2$  yang disajikan pada tabel 9. dapat diketahui nilai  $Q^2$  dengan perhitungan sebagai berikut :

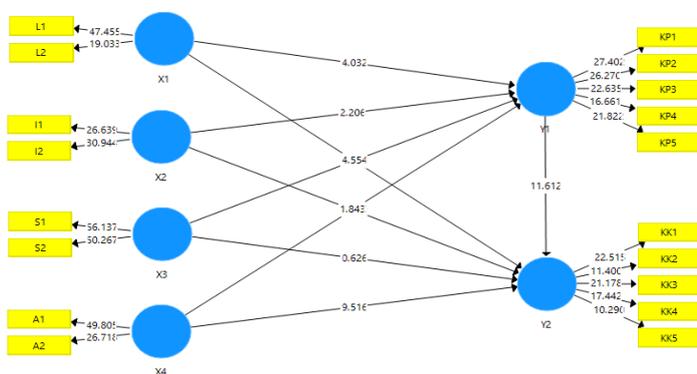
$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1-R_1^2) \\
 (1-R_2^2) &= 1 - (1-0.462) \\
 (1- &0.919) \\
 &= 1 - (0.538) \\
 (0.081) &= 1 - 0.043 \\
 &= \mathbf{0.957 (95.7\%)}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui nilai *predictive relevance* ( $Q^2$ ) = 0.957 atau 95.7%. artinya akurasi atau ketepatan model penelitian ini dapat menjelaskan keragaman variabel *Lifestyle marketing*, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan sebesar 95,7 %. Sisanya 4,3 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini. Model ini dapat digunakan untuk pengujian hipotesis artinya  $Q^2$  yang diperoleh dapat dikatakan model yang terbentuk dan memiliki akurasi atau ketepatan model yang baik karena diperoleh nilai diatas 60%. Hal ini menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini dikatakan memiliki nilai prediktif yang baik dan layak untuk digunakan dalam menguji hipotesis.

#### **Hasil Pengujian Model Structural (*Inner Model*)**

Model struktural (*inner model*) di evaluasi dengan melihat nilai koefisien parameter jalur hubungan antara variabel laten. Pengujian struktural (*inner model*) dilakukan setelah model dalam hubungan yang dibangun dalam penelitian ini, sesuai dengan data hasil observasi dan kesesuaian model

secara keseluruhan (*goodness of fit model*). Pengujian terhadap model hubungan struktural untuk mengetahui hubungan antara variabel laten yang dirancang dalam penelitian ini. Dari output smart PLS pada pengujian model struktural dan hipotesis dilakukan dengan melihat nilai estimasi koefisien jalur dan nilai titik kritis (t-statistik) yang signifikan pada p-value < 0.05. adapun model struktural penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:



**Gambar 4.**  
**Model struktural (inner model)**  
**Output smart PLS *Boothstrapping***  
 Sumber: Data Olahan Penelitian (2019)

**Pengujian Hipotesis**

**Pengujian koefisien pengaruh jalur pertama**

Pengujian hipotesis pada koefisien pengaruh jalur langsung antara variabel *Lifestyle marketing* terhadap keputusan pembelian. Hasil pengaruh jalur langsung dapat dilihat pada tabel *path coefficient* berikut ini:

**Tabel 10.**  
**Output PLS *path coefficients***

Hipotesis	Pengaruh Langsung	t- statistic	P Values	Bukti Empiris	
X1 -> Y1	0.299	1.843	0.066	Tidak Sig	Ditolak
X2 -> Y1	0.171	2.206	0.028	Sig	Diterima
X3 -> Y1	0.347	4.554	0.000	Sig	Diterima
X4 -> Y1	0.152	4.032	0.000	Sig	Diterima

Sumber: Data Olahan Penelitian (2019)

Berdasarkan tabel 10 pada output *path coefficients* dapat dilihat pengujian pengaruh langsung dan hipotesis penelitian yang bertujuan untuk menjawab apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak. Berikut penjelasan hipotesis pengaruh langsung:

**1. Pengujian Hipotesis pertama (H<sub>1</sub>)**

Nilai koefisien jalur adalah sebesar 0,299 dengan nilai signifikan 0,06 < 0,05 atau dibawah 5% yang ditunjukan nilai t-statistik 1,843 maka dapat disimpulkan nilai koefisien jalur positif mengindikasikan bahwa *luxury* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa **hipotesis pertama ditolak**.

Hal terjadi karena saat ini perhiasan emas lebih banyak dijadikan alat untuk berinvestasi, bukan lagi dipandang sebagai barang mewah atau yang bernilai *luxury*. Pada saat orang-orang cemas dengan situasi perekonomian, mereka cenderung untuk membeli perhiasan emas demi melindungi nilai kekayaan mereka. Situasi ekonomi yang sering membuat orang cemas adalah inflasi dan deflasi. Emas telah terbukti sebagai sarana penyimpanan kekayaan yang tahan terhadap dua hal tersebut. Semakin tinggi inflasi, semakin tinggi kenaikan harga emas. Jika kurs dolar naik, harga emas juga akan naik. Selain itu, emas merupakan sarana menabung paling efektif, mudah diperoleh

dan sangat liquid maksudnya emas mudah untuk dibeli dan dijual kembali dimana saja. Harga emas di seluruh Indonesia juga relatif sama.

## 2. Pengujian Hipotesis pertama (H<sub>2</sub>)

Nilai koefisien jalur adalah sebesar 0,171 dengan nilai signifikan  $0,028 < 0,05$  atau dibawah 5% yang ditunjukkan nilai t-statistik 2,206 maka dapat disimpulkan nilai koefisien jalur positif mengindikasikan bahwa *indulgence* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa **hipotesis kedua diterima**.

Artinya bahwa konsumen mencoba untuk hidup menikmati sedikit kemewahan tanpa banyak menambah pengorbanan dari pengeluarannya dalam hal ini terletak kepada faktor emosional dari konsumen itu sendiri. Widjaja (2009) mengatakan bahwa gaya hidup atau *lifestyle* menunjukkan pola perilaku hidup seseorang, pola dalam berbelanja dan mengalokasikan waktunya.

## 3. Pengujian Hipotesis pertama (H<sub>3</sub>)

Nilai koefisien jalur adalah sebesar 0,347 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  atau dibawah 5% yang ditunjukkan nilai t-statistik 4,554 maka dapat disimpulkan nilai koefisien jalur positif mengindikasikan bahwa *concept* berpengaruh positif signifikan terhadap

keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa **hipotesis ketiga diterima**.

Artinya konsep diri akan 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. Manfaat yang diperoleh pelanggan setelah mendapatkan layanan dan jasa pada waktu pelanggan berinteraksi dengan lingkungan eksternalnya. Faktor *lifestyle* diduga menjadi faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pembelian. Pada sisi lain kepuasan pembelian menimbulkan loyalitas pelanggan yang diduga bisa membantu menumbuhkan adanya kualitas pelanggan (Widjaja, 2009). Konsumen termotivasi dalam berbelanja karena unsur dan dorongan kebutuhan yang muncul karena *lifestyle*.

## 4. Pengujian Hipotesis pertama (H<sub>4</sub>)

Nilai koefisien jalur adalah sebesar 0,152 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  atau dibawah 5% yang ditunjukkan nilai t-statistik 4,032 maka dapat disimpulkan nilai koefisien jalur positif mengindikasikan bahwa *admired* berpengaruh positif signifikan terhadap

keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa **hipotesis keempat diterima**.

Artinya konsumen akan sangat butuh pengakuan dalam mendapatkan layanan dan jasa pada waktu berinteraksi dengan lingkungan eksternalnya. Hal ini tentunya akan memberikan gaya hidup yang akan mencerminkan bagaimana kehidupannya di lingkungan sekitarnya. Pembelian yang dilakukan konsumen dengan gaya hidup tertentu akan menghendaki pembelian yang dilakukan bisa mendatangkan penghargaan bagi dirinya, baik penghargaan yang berasal dari dirinya sendiri maupun orang lain. Kebutuhan akan penghargaan dari orang lain merupakan keinginan untuk mencapai reputasi atau status tertentu dan apresiasi pihak lain atas kemampuannya. Dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Loeminiar (2016), yang mengatakan persepsi dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan adanya gaya hidup dan kebutuhan akan pengakuan dan kekaguman orang terhadap dirinya.

#### **Pengujian koefisien jalur pengaruh kedua**

Pemeriksaan pengaruh variabel path analisis bertujuan untuk melihat pengaruh tidak langsung. Pendekatan Partial Least Square (PLS) dalam mengidentifikasi pengaruh variabel jalur dapat dilakukan melalui metode pemeriksaan nilai koefisien dan

tingkat signifikansi. Dari metode pemeriksaan nilai koefisien dan signifikansi maka pengujian hipotesis dan koefisien jalur pengaruh variabel moderasi disajikan pada tabel 11 sebagai berikut :

**Tabel 11.**  
**Output PLS path coefficients**

Hipotesis	Pengaruh Langsung	t-statistic	P Values	Bukti Empiris	
X1 -> Y2	0.283	4.727	0.000	Sig	Diterima
X2 -> Y2	0.040	0.693	0.488	Tidak Sig	Ditolak
X3 -> Y2	0.243	4.007	0.000	Sig	Diterima
X4 -> Y2	0.488	6.476	0.000	Sig	Diterima
Y1 -> Y2	0.650	11.612	0.000	Sig	Diterima

Sumber: diolah peneliti (2019)

Berdasarkan hasil pemeriksaan pada tabel 11 maka pengujian hipotesis pada pengaruh variabel moderasi harga terhadap kepuasan pembelian adalah sebagai berikut:

#### **1. Pengujian Hipotesis ketiga (H<sub>5</sub>)**

Nilai koefisien jalur adalah sebesar 0,283 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 atau dibawah 5% yang ditunjukan nilai t-statistik 4,727 maka dapat disimpulkan nilai koefisien jalur positif mengindikasikan bahwa *luxury* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa **hipotesis kelima diterima**.

Artinya memang pelanggan dalam sisi ekonomi sudah kearah lebih baik karena penanda produk atau jasa yang berkualitas tinggi, bergengsi, dan yang kepemilikannya dikaitkan dengan kesuksesan dan kemakmuran yang permintaannya bisa meningkat

ketika penghasilan naik sehingga barang dan jasa ini bisa diberi harga premium.

Konsumen saat membeli produk melewati banyak langkah. konsumen membeli emas untuk dipakai sebagai perhiasan dan juga mendapatkan keuntungan sebagai investasi, yang ingin berinvestasi emas tanpa memakai biasanya lebih memilih emas dalam bentuk padu atau emas antam dalam bentuk kepingan, tapi yang membeli perhiasan dapat dua keuntungan langsung yaitu berhias sambil menabung, yang lebih mengutamakan sebagai hiasan dan dapat manfaat juga sebagai investasi. Perilaku konsumen membantu memahami bagaimana keputusan pembelian dibuat dan bagaimana mereka mencari produk.

## 2. Pengujian Hipotesis pertama ( $H_6$ )

Nilai koefisien jalur adalah sebesar 0,040 dengan nilai signifikan  $0,488 < 0,05$  atau dibawah 5% yang ditunjukkan nilai t-statistik 0,693 maka dapat disimpulkan nilai koefisien jalur positif mengindikasikan bahwa *indulgence* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa **hipotesis keenam ditolak.**

*Indulgence* adalah gaya hidup diperoleh dari lingkungan eksternal yang didasari oleh sifat hedonis yang cenderung mendorong seseorang berperilaku mencari kesenangan

diri (Widjaja, 2009). Individu mencoba untuk menikmati hidup yang sedikit mewah tanpa banyak menambah pengorbanan dari pengeluarannya. Gratifikasi dari produk/ jasa ini terletak pada faktor emosional. Kelompok ini sering disebut kelompok hedonis. Merupakan kelompok yang cenderung lebih banyak membelanjakan uangnya, konsumtif, dan berbeda dari kelompok utilitarian yang berbelanja sesuai manfaat dan keperluannya. Hedonis juga merujuk pada kebutuhan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa dalam menciptakan fantasi, sensasi, dan memperoleh dorongan emosional (Widjaja, 2009). Sehingga, bagi kelompok yang mengedepankan nilai *Indulgence* ini, bentuk atau jenis barang tidak mempengaruhi kepuasan saat membeli, namun kepuasan itu diperoleh saat membelanjakan uang yang mereka miliki untuk barang – barang yang mereka inginkan.

## 3. Pengujian Hipotesis pertama ( $H_7$ )

Nilai koefisien jalur adalah sebesar 0,243 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  atau dibawah 5% yang ditunjukkan nilai t-statistik 4,007 maka dapat disimpulkan nilai koefisien jalur positif mengindikasikan bahwa *concept* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa **hipotesis ketujuh diterima.**

Komponen dalam konsep diri yaitu actual self yang artinya pandangan individu tentang dirinya sendiri yang sesungguhnya, dan ideal self yaitu harapan dari citra diri yang diinginkannya. 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.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aghdaie, et. al. (2014), yang mengatakan bahwa konsep diri berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan perilaku pembelian di karenakan adanya rasa ingin memberikan kepuasan terhadap apa yang dia capai dalam lingkungannya.

#### 4. Pengujian Hipotesis pertama ( $H_8$ )

Nilai koefisien jalur adalah sebesar 0,488 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  atau dibawah 5% yang ditunjukkan nilai t-statistik 6,476 maka dapat disimpulkan nilai koefisien jalur positif mengindikasikan bahwa *admired* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa **hipotesis kedelapan diterima.**

Pembelian yang dilakukan konsumen dengan gaya hidup tertentu menghendaki pembelian yang dilakukan bisa mendatangkan penghargaan bagi

dirinya, baik penghargaan yang berasal dari dirinya sendiri maupun orang lain. Seseorang akan merasakan kepuasan apabila ia mampu untuk memenuhi kebutuhan dirinya sendiri dan memanjakan dirinya. Sehingga akan timbulnya kepercayaan diri yang tinggi dan tentunya akan merasakan kepuasan tersendiri bagi dirinya.

Dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Raheem dan Soomro (2015), yang mengatakan gaya hidup dan nilai budaya seperti kepuasan hidup dan kekaguman berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Hal ini dikarenakan adanya gaya hidup untuk memuaskan dirinya agar memberikan kepercayaan yang tinggi bagi dirinya sendiri atas pencapaiannya.

#### 5. Pengujian Hipotesis pertama ( $H_9$ )

Nilai koefisien jalur adalah sebesar 0,650 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  atau dibawah 5% yang ditunjukkan nilai t-statistik 11,612 maka dapat disimpulkan nilai koefisien jalur positif mengindikasikan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa **hipotesis kesembilan diterima.**

Artinya jika konsumen sudah memutuskan untuk membeli kembali tentunya ia sudah merasakan kepuasan terhadap

apa yang dirasakanya sehingga akan terjadinya loyalitas. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Keputusan pembelian konsumen meliputi tentunya sangat berbeda karna memahami konsumen tidaklah mudah karena setiap konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda-beda dan sangat bervariasi. Keputusan pembelian juga didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian biasanya dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan dan ditimbulkan oleh stimulus. Oleh karena itu ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk dan ada juga yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk.

Dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Viera dan Santini (2018), yang mengatakan keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan jika pelanggan sudah memutuskan untuk membeli

kembali berarti sudah merasakan kepuasan sehingga akan memberikan loyalitas dan memutuskan untuk membeli kembali.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian diatas dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut: *luxury* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Indulgence*, *Self Concept*, dan *Admired* berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. *Luxury*, *Self Concept*, dan *Admired* berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pembelian, sedangkan *indulgence* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pembelian.

### 2. Saran

Saran pada penelitian ini adalah bahwasanya dari empat point pada *lifestyle marketing* hanya satu variable yang tidak mempengaruhi keputusan dan kepuasan pembelian. Oleh sebab itu, sebagai seorang pengusaha yang bergerak dalam industri perhiasan emas, harus mempertimbangkan sisi – sisi *lifestyle marketing* dalam proses pemasaran dan penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Doyle, Charles. (2013). Kamus Pemasaran. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Kotler, Philip & Armstrong(2012): *Marketing Management* 14th Edition New Jersey:Pretrice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. *Manajemen*

- Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.
- Kristianto, Paulus Lilik. (2011). *Psikologi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit CAPS.
- Maharani, Esthi. (2017). *Indonesia Jadi Pasar Potensial Perhiasan Emas*. Diakses di website:  
<https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/makro/17/02/20/loc9m335-indonesia-jadi-pasar-potensial-perhiasan-emas>. Diakses tanggal: 27 Juni 2019.
- Oktavia, Ade. (2009). Gaya Hidup dan Perilaku Pembelian Emas Putih di Kota Jambi (Life Style and Purchasing Behaviour of White Gold in Jambi City). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 1(1), 28–34.
- Rajamohan. (2012). Consumer Behaviour And Lifestyle Marketing. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*. Vol.1 Issue 10, October 2012, ISSN 2277 3622.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Schiffman, Leon, Kanuk, Leslie Lazar and Wisenblit, Joseph. (2013). *Consumer Behavior*, 10 Edition, Prentice Hall, Singapore
- Suryani, Tatik. (2013). Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Sustina. (2013). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Rosdakarya
- Tjiptono, Fandy & Chanra, Gregory. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Vidyavathi, Ms K. (2012). Consumer Lifestyle Influence of Consumer Behaviour With Reference to Automobile Industry In Chennai. *International Journal of Multidisciplinary Research*. Vol.2 Issue 4, April 2012, ISSN 2231 5780
- Widjaja, Bernard T. (2009). *Lifestyle Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama