

**Analisis Life Style Marketing Mix Terhadap Keputusan Membeli Produk
Kendaraan Merek Toyota Fortuner di Pekanbaru**

Elanda Yuliana
Ndhaaja55@yahoo.com

Pembimbing I : Prof DR. H. Zulkarnain, SE, MM
Pembimbing II : Samsir, SE, M.Si

Abstract

Writer did research in PT. Agung Automall Pekanbaru to find out and analyze effect of life style marketing mix in purchasing Toyota Fortuner in Pekanbaru. This research is also aimed to find out and analyze stronger factors and their effect in consumers' decision in purchasing this kind of unit.

Population, -which is contain of 171, and using random sampling method - of this research are those who purchased Toyota Fortuner in 2010. In analyzing the data, writer used descriptive analysis which compares the data and some supporting theories using SPSS version 17.00. To analysis life style marketing mix, writer uses multiple regression.

Based on hypothesis whether if all independent variable have significant effect simultaneously into dependent ones, writer did statistic test. SPSS result show that there are significant influences between luxury factor and consumer's decision. There are positive and significant factors, significant factor between consumer itself and the decision, significant and positive factor between feeling of adorable in the decision.

Result shows that life style marketing mix has significant influence partially or simultaneously into consumers' decision. From this research, we can conclude that consumer should take life style marketing mix into account in purchasing decision.

Keyword: Life Style, Marketing Mix, purchasing decision.

A. PENDAHULUAN

Menganalisis *life style* konsumen terhadap suatu produk/jasa merupakan komponen yang penting bagi suatu perusahaan. Menganalisis *life style* konsumen sama pentingnya dengan faktor-faktor produksi lainnya dalam suatu perusahaan seperti halnya tenaga kerja, modal dan sebagainya. Melakukan analisis terhadap konsumen yang merupakan sumber yang sangat menentukan dalam keberhasilan dalam perusahaan, karena dengan menganalisis minat konsumen perusahaan dapat diketahui langkah-langkah apa yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan sehingga dapat meningkatkan mutu dari produk-produk yang telah diproduksinya.

Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini masyarakat memilih untuk menggunakan produk yang bermerek dan mahal sebagai bentuk jati diri si pemakai dan produk tersebut sudah menjadi kebutuhan dalam memenuhi gaya hidupnya. Kebiasaan menggunakan barang bermerek sudah menjadi *trend* masyarakat selain hal tersebut merupakan pola konsumsi masyarakat, barang bermerek identik dengan kualitas yang baik. Begitu pula halnya dengan mobil Fortuner sebagai salah satu mobil mewah yang saat ini diminati oleh masyarakat, masyarakat berpendapat memilih produk ini selain sudah terbiasa menggunakan barang mewah dan bermerek, mereka berpendapat bahwa mobil Fortuner sesuai dengan jati diri si pemakai dan produk tersebut dapat memenuhi gaya hidup si pemakai.

Mobil merek fortuner tampil dengan eksterior gagah yang akan memberikan kepuasan berkendara, selain itu mobil ini memiliki interior yang lapang dan mewah untuk kenyamanan konsumen dalam perjalanan. Fortuner merupakan mobil yang dilengkapi dengan aksesoris genuine yang makin menegaskan karakter pemakainya. Adapun interior yang dimiliki mobil ini adalah, *outer mirror* dengan lampu *signal*, *design* lampu depan yang mewah, memiliki *audio system* beserta navigasi, *leather seat material*, *parking* kamera, *poer set adjuster on driver seat*, *6 speaker*, *ceiling AC* dan lainnya.

Untuk melihat perkembangan penjualan kendaraan roda empat merek Toyota Fortuner dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel I.1 : Perkembangan Penjualan Kendaraan Merek Toyota Fortuner Pada PT. Agung Automall Pekanbaru Periode 2003-2006

Tahun	Target	Realisasi	Persentase
2008	125	184	147%
2009	150	107	71,33%
2010	200	171	85,50%

Sumber : PT. Agung Automall Pekanbaru, 2012

Dari tabel diatas dapat dilihat penjualan produk kendaraan merek Toyota Fortuner dalam 3 tahun terakhir mengalami fluktuasi penjualannya. Dari tabel tersebut juga dapat diketahui bahwa penjualan produk kendaraan merek Toyota Fortuner tahun 2008 mencapai 147%, pada tahun 2009 persentase penjualan yang dicapai sebesar 71,33% dan pada tahun 2010 persentase penjualan yang dicapai 85,50%.

Dituntutnya manajemen PT. Agung Automall Cabang Pekanbaru untuk selalu meninjau dan menganalisa kebutuhan konsumen terhadap produk yang akan digunakan, berdasarkan data yang dikemukakan diatas yang dijumpai pada PT. Agung Automall Cabang Pekanbaru, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : Analisis *Life Style Marketing Mix* Terhadap Keputusan Membeli Kendaraan Merek Toyota Fortuner di Pekanbaru.

B. RUMUSAN MASALAH

Sehubungan dengan latar belakang yang dikemukakan, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kemewahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *life style marketing mix* pembelian mobil merek Toyota Fortuner di Pekanbaru ?
2. Apakah kemanjaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *life style marketing mix* pembelian mobil merek Toyota Fortuner di Pekanbaru ?
3. Apakah konsep diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap *life style marketing mix* pembelian mobil merek Toyota Fortuner di Pekanbaru ?
4. Apakah yang dihormati berpengaruh positif dan signifikan terhadap *life style marketing mix* pembelian mobil merek Toyota Fortuner di Pekanbaru ?
5. Apakah *life style marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap *life style marketing mix* pembelian mobil merek Toyota Fortuner di Pekanbaru ?

C. TUJUAN PENELITIAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis *life style marketing mix* terhadap pembelian kendaraan merek Toyota Fortuner di Pekanbaru
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor apa yang lebih kuat pengaruhnya terhadap keputusan konsumen membeli kendaraan merek Toyota Fortuner di Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat di ambil dari penelitian ini adalah :

- a. Memberikan informasi kepada pihak manajemen untuk mengetahui faktor apa yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian kendaraan roda empat merek Fortuner, sehingga dapat membantu pihak manajemen dalam menetapkan strategi dalam menarik konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumennya.
- b. Menambah pengetahuan dan pengalaman penulis dalam mempraktekkan teori yang diperoleh di bangku perkuliahan khususnya manajemen pemasaran.
- c. Dapat dijadikan referensi oleh pihak lain yang melakukan penelitian untuk permasalahan yang sama dan sebagai bahan informasi untuk penelitian selanjutnya dalam objek yang sama di masa yang akan datang.

D. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di PT. Agung Automall Pekanbaru. Yang menjadi objek penelitian ini adalah responden yang merupakan konsumen yang membeli kendaraan.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan kendaraan roda empat merek Toyota Fortuner. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan metode *purposive random sampling*, dimana sampel yang diambil dilakukan kepada konsumen pembeli produk kendaraan roda empat merek Toyota Fortuner di Pekanbaru. Mengingat populasi tahun 2010 diketahui sebanyak 171 orang, sedangkan untuk penelitian awal diambil sebanyak 43 orang sebagai uji kuesioner untuk mencantumkan uji validitas data. Menurut Hair, *et al* untuk menentukan sampel dengan menggunakan range antara 5 – 10 dikalikan dengan jumlah indikator. Dengan menggunakan range variabel x indikator didapat jumlah sampel $10 \times 11 = 110$ sampel.

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan sebagai berikut :

1. Data Primer
2. Data Sekunder meliputi :
 - a. Gambaran umum mengenai perusahaan.
 - b. Struktur organisasi perusahaan.
 - c. Jumlah SPG/*marketing*
 - d. Aktivitas perusahaan.

Teknik dalam pengumpulan data diperoleh penulis dari berbagai penelitian, yaitu sebagai berikut :

1. Wawancara
2. Kuisisioner (Angket)

Dalam menganalisa data penulis menggunakan metode deskriptif yaitu mengumpulkan, memaparkan, mentabulasi dan dihubungkan dengan teori yang relevan dengan masalah yang dibahas kemudian penulis mengambil kesimpulan kemudian dilanjutkan dengan analisa dengan menggunakan regresi berganda menggunakan model ;

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

E. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1.1 Analisis *Life Style*

Gaya hidup atau *lifestyle* secara sosiologis merujuk pada gaya hidup khas suatu kelompok tertentu. Sementara dalam masyarakat modern gaya hidup (*lifestyle*) membantu mendefinisikan mengenai sikap, nilai-nilai, kekayaan, posisi social seseorang. (Widjaja, 2009).

Selanjutnya untuk melihat tanggapan responden tentang kualitas dari produk Mobil Toyota Fortuner dapat dilihat dari tanggapan responden berikut ini :

Tabel 5.1 : Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk

No	Klasifikasi	Bobot	Frekuensi (Orang)	Skor
1.	Sangat Setuju Sekali	5	28	140
2.	Sangat Setuju	4	30	120
3.	Setuju	3	41	123
4.	Tidak Setuju	2	11	22
5.	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			110	405
$X = 405/110 = 3,68$				
Artinya = Sangat setuju sekali				

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2012

Berdasarkan Tabel 5.1. tersebut di atas sebagian besar responden mengatakan sangat setuju sekali dan sangat setuju. Hal ini berdasarkan hasil evaluasi terhadap responden bahwa produk Toyota Fortuner memiliki tingkat kualitas atau mutu produk yang sangat bagus ini dilihat dari bentuk mobil dan ketangguhan dari mobil merek Fortuner ini menunjukkan kualitas dari produk mobil merek Toyota Fortuner yang bagus.

Selanjutnya untuk melihat tanggapan responden tentang inovatif dari produk mobil bermerek Toyota Fortuner di Pekanbaru dapat dilihat dari tanggapan responden berikut ini :

Tabel 5.2 : Tanggapan Responden Mengenai Inovatif Produk

No	Klasifikasi	Bobot	Frekuensi (Orang)	Skor
1.	Sangat Setuju Sekali	5	27	135
2.	Sangat Setuju	4	31	124
3.	Setuju	3	36	108
4.	Tidak Setuju	2	16	32
5.	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			110	399
$X = 399/110 = 3,62$				
Artinya = Sangat setuju sekali				

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2012

Berdasarkan Tabel 5.2. tersebut di atas sebagian besar responden mengatakan sangat setuju sekali dan sangat setuju. Hal ini berdasarkan hasil evaluasi terhadap responden bahwa produk Toyota Fortuner memiliki tingkat inovasi yang lebih baik dari mobil merek Fortuner ini seperti desain interior yang eksklusif dan memiliki teknologi canggih seperti *outer mirror* dengan lampu *signal, design* lampu depan yang mewah.

Selanjutnya untuk melihat tanggapan responden tentang harga relatif mahal dari produk mobil merek Toyota Fortuner Pekanbaru dapat dilihat dari tanggapan responden berikut ini :

Tabel 5.3 : Tanggapan Responden Mengenai Harga Relatif Mahal

No	Klasifikasi	Bobot	Frekuensi (Orang)	Skor
1.	Sangat Setuju Sekali	5	31	155
2.	Sangat Setuju	4	30	120
3.	Setuju	3	38	114
4.	Tidak Setuju	2	11	22
5.	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			110	411
$X = 411/110 = 3,73$				
Artinya = Sangat setuju sekali				

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2012

Berdasarkan Tabel 5.3. tersebut di atas sebagian besar responden mengatakan sangat setuju sekali dan sangat setuju hal ini berdasarkan hasil evaluasi terhadap responden bahwa produk Toyota Fortuner memiliki tingkat harga relatif mahal, hal ini disebabkan mobil ini memiliki kelengkapan interior sehingga mobil relatif mahal karena produsen memproduksi mobil berusaha untuk melengkapi fasilitas mobil agar konsumen nyaman dengan kelengkapan tersebut, sehingga rela mengeluarkan uang lebih untuk memperoleh kelengkapan fasilitas tersebut.

Selanjutnya untuk melihat tanggapan responden tentang kenyamanan menggunakan produk mobil merek Toyota Fortuner dapat dilihat dari tanggapan responden berikut ini :

Tabel 5.4 : Tanggapan Responden Mengenai Kenyamanan Menggunakan Produk

No	Klasifikasi	Bobot	Frekuensi (Orang)	Skor
1.	Sangat Setuju Sekali	5	32	160
2.	Sangat Setuju	4	30	120
3.	Setuju	3	35	105
4.	Tidak Setuju	2	13	26
5.	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			110	411
$X = 411/110 = 3,73$				
Artinya = sangat setuju sekali.				

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2012

Berdasarkan Tabel 5.4. tersebut di atas sebagian besar responden mengatakan sangat setuju sekali dan sangat setuju. Hal ini berdasarkan hasil evaluasi terhadap responden bahwa produk Toyota Fortuner memiliki tingkat kenyamanan yang tinggi ini dilihat dari kenyamanan pengemudi mengendarai mobil ini dimana saat mengendarai mobil ini pengemudi tidak menemui guncangan yang keras saat mengemudi kendaraan ini, tampil dengan eksterior gagah yang akan memberikan kepuasan berkendara.

Selanjutnya untuk melihat tanggapan responden tentang minat menggunakan produk mobil Merek Toyota Fortuner dapat dilihat dari tanggapan responden berikut ini :

Tabel 5.5 : Tanggapan Responden Mengenai Minat Menggunakan Produk

No	Klasifikasi	Bobot	Frekuensi (Orang)	Skor
1.	Sangat Setuju Sekali	5	29	145
2.	Sangat Setuju	4	33	132
3.	Setuju	3	33	99
4.	Tidak Setuju	2	15	30
5.	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			110	406
$X = 406/110 = 3,69$				
Artinya = Sangat Setuju Sekali				

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2012

Berdasarkan Tabel 5.5. tersebut di atas sebagian besar responden mengatakan sangat setuju sekali dan sangat setuju. Hal ini berdasarkan hasil evaluasi terhadap responden bahwa produk Toyota Fortuner cukup diminati oleh konsumen karena dilihat dari angka penjualan mobil ini terus mengalami peningkatan, berminatnya konsumen menggunakan produk ini karena mobil merek fortuner memiliki body yang tangguh serta memiliki kelengkapan fasilitas di dalamnya sehingga konsumen memiliki ketertarikan untuk menggunakan mobil ini.

Selanjutnya untuk melihat tanggapan responden tentang teknologi tinggi dari produk mobil merek Toyota Fortuner dapat dilihat dari tanggapan responden berikut ini :

Tabel 5.6 : Tanggapan Responden Mengenai Teknologi Tinggi Produk

No	Klasifikasi	Bobot	Frekuensi (Orang)	Skor
1.	Sangat Setuju Sekali	5	31	155
2.	Sangat Setuju	4	34	136
3.	Setuju	3	36	108
4.	Tidak Setuju	2	9	18
5.	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			110	417
$X = 417/110 = 3,79$				
Artinya = sangat setuju sekali.				

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2012

Berdasarkan Tabel 5.6. tersebut di atas sebagian besar responden mengatakan sangat setuju sekali dan sangat setuju. Hal ini berdasarkan hasil evaluasi terhadap responden bahwa produk Toyota Fortuner memiliki tingkat teknologi yang tinggi dan baik seperti adanya MP3, DVD dan televisi didalamnya, memiliki *audio system* beserta navigasi, *leather seat material*, *parking* kamera, *poer set adjuster on driver seat*, *6 speaker*, *ceiling AC* dan lainnya.

Selanjutnya untuk melihat tanggapan responden tentang produk sesuai gaya hidup dapat dilihat dari tanggapan responden berikut ini :

Tabel 5.7 : Tanggapan Responden Mengenai Produk Sesuai Gaya Hidup

No	Klasifikasi	Bobot	Frekuensi (Orang)	Skor
1.	Sangat Setuju Sekali	5	34	170
2.	Sangat Setuju	4	36	144
3.	Setuju	3	32	96
4.	Tidak Setuju	2	8	16
5.	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			110	426
$X = 426/110 = 3,87$				
Artinya = sangat setuju sekali.				

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2012

Berdasarkan Tabel 5.7. tersebut di atas sebagian besar responden mengatakan sangat setuju sekali dan sangat setuju. Hal ini berdasarkan hasil evaluasi terhadap responden bahwa produk Toyota Fortuner sesuai dengan gaya hidupnya dilihat dari keberadaan mobil ini dapat memenuhi kebutuhan si pemakai, baik dalam memenuhi kebutuhan untuk berkendara maupun kebutuhan mobil yang memiliki muatan banyak sehingga dapat mengangkut barang sesuai kebutuhan si pemakai.

Konsep diri berdasarkan hasil penelitian sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, oleh faktor konsep diri sendiri harus menjadi perhatian perusahaan dimana mobil Fortuner ini menegaskan karakter si pengendara karena memiliki aksesorie genuine Toyota dari Toyota Racing Development (TRD) sebagai penakluk tantangan.

Selanjutnya untuk melihat tanggapan responden tentang citra produk mobil Toyota Mobil merek Fortuner bagus dapat dilihat dari tanggapan responden berikut ini :

Tabel 5.8: Tanggapan Responden Mengenai Citra Produk Bagus

No	Klasifikasi	Bobot	Frekuensi (Orang)	Skor
1.	Sangat Setuju Sekali	5	30	150
2.	Sangat Setuju	4	35	140
3.	Setuju	3	31	93
4.	Tidak Setuju	2	14	28
5.	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			110	411
$X = 411/110 = 3,73$				
Artinya = sangat setuju sekali.				

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2012

Berdasarkan Tabel 5.8. tersebut di atas sebagian besar responden mengatakan sangat setuju sekali dan sangat setuju. Hal ini berdasarkan hasil evaluasi terhadap responden bahwa produk Toyota Fortuner memiliki citra produk yang bagus seperti desain mewah, dan interior mobil yang menunjukkan citra yang bagus.

Selanjutnya untuk melihat tanggapan responden tentang produk merek mobil Toyota Fortuner bermerek terkenal dapat dilihat dari tanggapan responden berikut ini :

Tabel 5.9 : Tanggapan Responden Mengenai Produk Bermerek Terkenal

No	Klasifikasi	Bobot	Frekuensi (Orang)	Skor
1.	Sangat Setuju Sekali	5	35	175
2.	Sangat Setuju	4	34	136
3.	Setuju	3	33	99
4.	Tidak Setuju	2	8	16
5.	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			115	426
X = 426/110 = 3,87				
Artinya = sangat setuju sekali.				

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2012

Berdasarkan Tabel 5.9. tersebut di atas sebagian besar responden mengatakan sangat setuju sekali dan sangat setuju. Hal ini berdasarkan hasil evaluasi terhadap responden bahwa produk Toyota Fortuner bermerek terkenal, hal ini karena mobil merek Fortuner ini sangat dikenal oleh masyarakat luas karena terkenal produk ini di tengah masyarakat.

Selanjutnya untuk melihat rekapitulasi tanggapan responden tentang lifestyle dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.10 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Life Style

No	Sub Indikator	Skor	X
1.	Produk berkualitas	405	3,68
2.	Produk inovatif	399	3,62
3.	Harga relatif mahal	411	3,73
4.	Kenyamanan penggunaan produk	411	3,73
5.	Minat menggunakan produk	406	3,69
6.	Berteknologi tinggi	417	3,79
7.	Produk sesuai gaya hidup	426	3,87
8.	Citra produk bagus	411	3,73
9.	Produk bermerek terkenal	426	3,87
Jumlah		3.712	33,71
Rata-rata		412	3,74

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2012

Tanggapan dari sampel terhadap lifestyle marketing mix produk mobil merek Toyota Fortuner berada pada tanggapan sangat setuju sekali (3,74).

5.1.2. Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah pilihan yang dilakukan dari dua alternatif atau lebih yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang akan digunakannya.

Selanjutnya untuk melihat tanggapan responden tentang kebutuhan dari produk mobil merek Toyota Fortuner dapat dilihat dari tanggapan responden berikut ini :

Tabel 5.11 : Tanggapan Responden Mengenai Kebutuhan Produk

No	Klasifikasi	Bobot	Frekuensi (Orang)	Skor
1.	Sangat Setuju Sekali	5	32	160
2.	Sangat Setuju	4	27	108
3.	Setuju	3	40	120
4.	Tidak Setuju	2	16	32
5.	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
	Jumlah		115	420
	$X = 420/115 = 3,65$			
	Artinya = sangat setuju sekali.			

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2012

Berdasarkan Tabel 5.11. tersebut di atas sebagian besar responden mengatakan sangat setuju sekali dan sangat setuju. Hal ini berdasarkan hasil evaluasi terhadap responden bahwa produk Toyota Fortuner dapat memenuhi kebutuhan si pemakai baik dari kenyamanan pemakaian kendaraan maupun kebutuhan dari segi kepuasan pemakaian.

Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan responden tentang pengenalan produk dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.12 : Tanggapan Responden Mengenai Pengenalan Kebutuhan

No	Klasifikasi	Bobot	Frekuensi (Orang)	Skor
1.	Sangat Setuju Sekali	5	37	185
2.	Sangat Setuju	4	32	128
3.	Setuju	3	33	99
4.	Tidak Setuju	2	13	26
5.	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
	Jumlah		115	438
	$X = 438/115 = 3,80$			
	Artinya = sangat setuju sekali.			

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2012

Berdasarkan Tabel 5.12. tersebut di atas sebagian besar responden mengatakan sangat setuju sekali dan sangat setuju. Hal ini berdasarkan hasil evaluasi terhadap responden bahwa produk Toyota Fortuner dapat memenuhi kebutuhan si pemakai karena selain mobil merek Fortuner ini lengkap juga memberikan kenyamanan bagi si pemakai.

Selanjutnya untuk melihat rekapitulasi tanggapan responden tentang variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.13 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian

No	Sub Indikator	Skore	X
1.	Kebutuhan produk	420	3,65
2.	Pengenalan Produk	438	3,80
	Jumlah	858	7,45
	Rata-rata	429	3,73

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2012

Tanggapan dari sampel terhadap keputusan pembelian produk mobil merek Toyota Fortuner berada pada tanggapan sangat setuju sekali (3,73).

5.2. Analisis Regresi Berganda

Untuk analisa selanjutnya, hasil tanggapan responden kemudian didistribusikan ke dalam program SPSS Versi 17.00. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut dapat dilihat dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS sehingga diperoleh persamaan seperti berikut ini :

$$Y = 1,133 + 4,122X_1 + 2,645X_2 + 3,526 + 3,437X_4$$

F. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dirumuskan kesimpulan dan saran-saran penelitian ini sebagai berikut :

a. Kesimpulan

1. *Life style marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kendaraan merek Toyota Fortuner di Pekanbaru. Semakin baik *life style marketing mix* maka keputusan pembelian akan semakin baik.
2. Dari hasil penelitian yang dilakukan terlihat bahwa variabel yang paling mempengaruhi *life style marketing mix* adalah kemewahan, maka dapat dikatakan keputusan pembelian akan semakin tinggi apabila produk tersebut memiliki unsur kemewahan.
3. Variabel *life style marketing mix* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk mobil merek Fortuner. Dengan demikian untuk meningkatkan keputusan pembelian maka manajemen perusahaan perlu memperhatikan unsur pemenuhan produk terhadap kebutuhan gaya hidup.

b. Saran-Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut diatas, dalam hal ini penulis mencoba memberikan beberapa saran yang mudah-mudahan dapat bermanfaat dalam mengembangkan serta lebih meningkatkan laba bagi perusahaan, diantaranya :

1. Produk mobil merek Toyota Fortuner merupakan salah satu mobil mewah yang menjadi salah satu pilihan konsumen, sehingga pihak perusahaan harus tetap melakukan kontrol mutu dan mencari inovasi-inovasi baru agar tetap dapat mempertahankan dan bersaing dengan perusahaan lain.

2. Untuk memberikan kemanjaan bagi konsumen pembeli mobil merek Fortuner hendaknya pihak perusahaan lebih memperhatikan kualitas produk sehingga konsumen dimanjakan dengan produk berkualitas yang ditawarkan.
3. Produk mobil merek Fortuner merupakan salah satu produk bermerek yang disesuaikan dengan konsep diri konsumen yang memakai, maka perusahaan lebih bijak dalam menetapkan kesesuaian harga dengan kualitas sehingga konsumen merasa tidak salah memilih produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.
4. Mobil merek Fortuner yang ditawarkan oleh perusahaan merupakan produk mewah yang dikagumi oleh banyak orang, untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk mobil merek Toyota Fortuner, pihak perusahaan harus tetap gencar melakukan promosi-promosi penjualan dengan memegang aspek kebenaran terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen tidak merasa dibohongi atas apa yang dipromosikan.

G. UCAPAN TERIMAKASIH

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan bimbingan moril maupun materil kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, yakni kepada:

1. Bapak Drs. Kennedy, MM, Ak selaku Dekan pada Fakultas Ekonomi Universitas Riau Pekanbaru.
2. Prof DR. H. Zulkarnain, SE, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau Pekanbaru sekaligus selaku Pembimbing I yang telah banyak memberikan masukan bagi kesempurnaan Skripsi ini
3. Bapak Samsir, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikirannya dalam membimbing penulis
4. Pimpinan PT. Agung Automall Pekanbaru beserta karyawan dan staf, yang telah memperkenankan penulis untuk melakukan penelitian serta memberikan data yang dibutuhkan.
5. Dosen-Dosen beserta para karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi yang telah banyak memberikan bantuan baik ilmu maupun dalam urusan administrasi
6. Teristimewa jurnal ini dipersembahkan untuk orang tua tercinta apa Kumpul Polem dan Mama Indra Diana tercinta, dan saudara-saudaraku tersayang M. Irza Prawira Pratama dan Anisa Oktaviola, atas dukungan yang diberikan kepada penulis selama ini
7. Terima kasih penulis ucapkan kepada rekan-rekan Fakultas Ekonomi Universitas Riau Pekanbaru atas dukungan dan motivasi yang diberikan kepada penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabetha, Bandung, 2009
- Anoraga, Pandji Anoraga, dan Janti Soegiastuti, *Pengantar Bisnis Modern, Semarang*, Penerbit Pustaka Jaya, 2005
- Amir, Taufik, *Dinamika Pemasaran ; Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta, PT. Raja Grafindo, 2005
- Assauri, Sofyan, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Rajagrafindo Persada, Jakarta 2010
- Engel, James, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*, Jakarta Salemba Empat, 1994
- Hair, *Metode Sampling*, PT. Erlangga, Jakarta, 2003
- Kotler, Philip, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 2, Prenhallindo, Jakarta,, 1998
- Kotler, Phillip, *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks, 2007
- Lancaster, Geoffrey, *Manajemen Control System*, Jakarta, Salemba Empat, 2005
- Machmud Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern*, Penerbit Cakra Ilmu, Yogyakarta, 2010
- | Marnis, *Pengantar Bisnis*, Penerbit Djambatan, 2007
- Nugroho J. Setiadi, 2003, *Perilaku Konsumen Konsep dan Aplikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Penerbit Kencana Bogor
- Radiosunu, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*, Penerbit BPFE, Yogyakarta, 2001
- Staton, William, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Salemba Empat, 2001
- Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Edisi Revisi, Rineka Cipta, Jakarta, 2007
- Swastha, Basu, Irawan, *Manajemen Penjualan*, Penerit BPFE, Yogyakarta, 2009
- Swastha, Basu, Irawan, *Azas-azas Marketing*, Edisi III, Penerit Liberty, Jogyakarta, 2009

Swastha, Basu, Irawan, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 2007

T. Widjaja, Bernard, *Lifestyle Marketing*, Kompas Gramedia, Jakarta, 2009

| Taff, Charles, A, 1998, *Manajemen Transportasi dan Distribusi Fisik, Edisi I*. Jakarta, Erlangga

Umar, Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005

Wahyu, Imam Sentot, *Bisnis Modern*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2010