ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Vol.4, No.10, September 2025

Mediasi Purchase Decision Dalam Brand Image, Luxury Lifestyle Dan Product Quality Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Vespa Matic Di Kota Pontianak

M. Byan Farreldipo Cahyadi[1] Wenny Pebrianti[2] Ahmad Salahuddin[3] Juniwati[4] Heriyadi[5]
[1,2,3,4,5] Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak, Kalimantan Barat, 78124, Indonesia
Email : farelldipocahyadi@student.untan.ac.id

Article History:
Received: 26 Juni 2025
Revised: 15 Agustus 2025
Accepted: 27 Agustus 2025

Keywords:
Citra Merek,
Kualitas Produk,
Keputusan Pembelian,
Kepuasan Pelanggan

Abstrak: *Pertumbuhan industri otomotif, khususnya skuter premium seperti Vespa Matic, menunjukkan adanya pergeseran preferensi konsumen di Kota Pontianak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, gaya hidup mewah dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh keputusan pembelian. Vespa Matic dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki citra merek yang kuat, dianggap sebagai simbol dari kemewahan dan memiliki kualitas produk yang baik meskipun dibanderol dengan harga lebih tinggi dibandingkan pesaing. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 105 responden dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Luxury Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision, sementara Brand Image dan Product Quality tidak berpengaruh langsung. Namun, ketiga variabel tersebut bersama-sama, melalui mediasi Purchase Decision, berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Industri otomotif, khususnya sepeda motor, terus mengalami perkembangan pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kendaraan yang efisien dan bergaya. Di Indonesia, pasar kendaraan matic roda dua didominasi oleh dua raksasa pabrikan Jepang, yaitu Honda dan Yamaha (Maharani, 2024). Dominasi ini terjadi karena beberapa alasan, seperti harga suku cadang yang terjangkau, pajak kendaraan yang relatif murah, serta pola pikir masyarakat Indonesia yang menganggap bahwa kendaraan buatan Jepang memiliki kualitas unggul. Namun demikian, pabrikan non-Jepang masih memiliki peluang untuk bersaing di pasar Indonesia, karena kualitas produk yang ditawarkan juga mampu menyaingi pabrikan Jepang.

Salah satu merek non-Jepang yang memiliki daya tarik kuat di pasar otomotif Indonesia adalah Vespa, terutama model Vespa Matic. Vespa, yang berasal dari Italia, telah lama dikenal sebagai skuter premium dengan desain klasik dan eksklusif. Meskipun dibanderol dengan harga yang lebih tinggi dibanding pesaingnya yaitu kisaran 45 hingga 267 juta, Vespa Matic semakin

diminati oleh konsumen yang mencari kendaraan dengan perpaduan antara estetika, kenyamanan, dan prestise. Berikut data penjualan Vespa di Indonesia dari tahun ke tahun:

Tabel 1. Data Penjualan Vespa 2019-2024

Tahun	Jumlah Unit
2019	5.886.103
2020	6.383.108
2021	3.660.616
2022	6.487.460
2023	5.057.516
2024	6.195.623

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan tabel di atas, meskipun angka penjualan fluktuatif namun secara keseluruhan penjualan Vespa Matic terus naik yang menunjukkan scooter matic ini semakin banyak diminati. Didukung dengan jumlah dealer resmi Vespa yang terus bertambah. Sejak tahun 2019 hingga saat ini, tercatat sudah ada 61 dealer resmi Vespa Matic yang tersebar di seluruh Indonesia (Indra, 2019) . Selain itu, komunitas Vespa di Indonesia juga sangat besar dan aktif, dengan berbagai klub yang tersebar di berbagai wilayah. Vespa Club of Indonesia (VCI) merupakan salah satu komunitas utama yang berkomitmen untuk memperkuat budaya Vespa sekaligus memperluas jaringan komunitas di tanah air. Fakta ini menunjukkan bahwa meskipun Vespa Matic dibanderol dengan harga lebih mahal dibandingkan pesaingnya, eksistensinya tetap kuat dan terus diminati oleh konsumen setia.

Fenomena meningkatnya minat terhadap Vespa Matic tidak terlepas dari citra merek (brand image) yang berhasil dibangun sebagai skuter premium dengan kesan klasik, eksklusif, dan bergengsi. Vespa matic sendiri dapat dikatakan sebagai barang mewah karena menggabungkan harga tinggi, nilai simbolik, gaya hidup eksklusif, desain ikonik, dan identitas merek kuat. Konsumen Vespa membeli lebih dari sekadar kendaraan — mereka membeli status, prestise, dan gaya hidup. Di Pontianak, meningkatnya jumlah pengguna Vespa Matic menunjukkan adanya pergeseran preferensi konsumen dari sekadar kebutuhan transportasi menjadi simbol identitas dan gaya hidup mewah. Konsumen Vespa Matic umumnya berasal dari kalangan menengah ke atas yang mempertimbangkan tidak hanya spesifikasi teknis, tetapi juga prestise dan kenyamanan berkendara. Vespa juga menawarkan lebih dari sekadar kendaraan, melainkan gaya hidup yang mencerminkan status sosial, estetika, dan komunitas yang kuat. Identitas Vespa yang iconic dan eksklusif menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang mengutamakan gaya hidup mewah serta citra diri. Desain klasik, elegan, serta pilihan warna yang unik menjadi nilai tambah Vespa yang tidak dimiliki pesaingnya, yang meskipun unggul dalam spesifikasi mesin, tidak memberikan pengalaman emosional dan identitas diri seperti Vespa.

Kualitas produk yang ditawarkan Vespa juga turut mempengaruhi kepuasan konsumen. Vespa dikenal memiliki kualitas bahan bodi yang kuat, kenyamanan berkendara, serta teknologi modern seperti sistem pengereman ABS dan fitur digital panel. Meskipun secara kapasitas mesin Vespa Matic berada di bawah scooter matic lainnya dengan level yang sama, namun kualitas keseluruhan produk seperti kenyamanan, keawetan, dan fitur keamanan menjadikan konsumen tetap loyal. Kepuasan konsumen Vespa Matic di Pontianak juga diperkuat oleh adanya komunitas Vespa yang aktif, yang menjadi ruang bagi para pengguna untuk saling berbagi informasi, melakukan touring, dan membangun hubungan sosial. Pengalaman emosional dan rasa memiliki terhadap komunitas ini menjadi bagian penting dari kepuasan yang tidak bisa diukur hanya dengan harga atau spesifikasi mesin semata.

Kepuasan konsumen merupakan perbedaan yang dirasakan antara kinerja produk atau layanan yang diterima dengan ekspektasi awal sebelum dan sesudah penggunaan. Konsumen tidak hanya memiliki perasaan puas secara keseluruhan ketika membeli produk atau layanan, tetapi juga memiliki pengalaman selama penggunaan (Opata et al., 2021) . Kepuasan juga diartikan sebagai perbandingan antara harapan dan kenyataan atas kinerja suatu produk yang dapat menimbulkan perasaan puas atau kecewa (Shen & Yahya, 2021) . Kepuasan konsumen menjadi tujuan utama perusahaan untuk menjaga kelangsungan bisnis dan profitabilitas (Farooq et al., 2018).

Kepuasan konsumen terhadap produk tidak terjadi secara instan. Salah satu hal yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen adalah citra merek. Citra merek memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Produk yang berasal dari merek dengan citra baik cenderung dianggap memiliki kualitas yang lebih tinggi dan mampu memenuhi harapan konsumen. Konsumen yang mengambil Keputusan untuk membeli produk dari merek yang memiliki brand image positif biasanya sudah memiliki ekspektasi tertentu, sehingga apabila produk tersebut mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi tersebut, maka kepuasan konsumen pun akan meningkat. Sebaliknya, apabila brand image yang terbentuk negatif, meskipun produk memiliki kualitas baik, konsumen cenderung ragu dan tidak puas.

Selain citra merek, gaya hidup mewah juga dapat memengaruhi kepuasan pelanggan karena konsumen dengan gaya hidup mewah memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kualitas dan layanan produk. Gaya hidup mewah mendorong konsumen dalam memilih produk-produk eksklusif sebagai bagian dari identitas diri dan simbol status sosial. Konsumen dengan gaya hidup mewah akan lebih puas jika produk yang digunakan dapat mencerminkan status dan ekspektasi mereka. Apabila produk yang dibeli mampu memenuhi harapan tersebut, konsumen akan merasa puas. Dengan demikian, ketika gaya hidup mewah mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu yang sesuai dengan identitas dirinya, dan produk tersebut mampu memenuhi ekspektasi, maka kepuasan pelanggan akan meningkat (Santoso & Lestari, 2020).

Kualitas produk juga sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen (Wang et al., 2019). Kualitas produk yang dihasilkan akan mempengaruhi pengalaman konsumen saat menggunakan produk. Kemampuan produk untuk menjalankan berbagai fungsi, seperti kelengkapan, akurasi, kemudahan penggunaan, keandalan, dan kemudahan perbaikan, sangat berkaitan dengan kualitas produk (Margaretha et al., 2022). Produk yang melampaui ekspektasi konsumen akan dinilai baik atau berkualitas tinggi, sebaliknya, produk yang tidak sesuai ekspektasi akan dianggap berkualitas buruk. Penelitian (Jasin & Firmansyah, 2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Keputusan pembelian merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan keputusan seseorang dalam memperoleh produk atau layanan tertentu. Sebuah keputusan pada dasarnya adalah pilihan yang dibuat dari dua atau lebih alternatif yang tersedia, sehingga prasyarat dalam pengambilan keputusan bergantung pada opsi yang ada. Konsumen akan menentukan pilihan pembelian berdasarkan kriteria yang mereka tetapkan serta preferensi terhadap merek yang disukai. Kepuasan konsumen memiliki hubungan langsung dengan keputusan pembelian, yang dalam banyak kasus berujung pada tindakan pembelian ulang (Ali et al., 2022) . Hal ini menunjukkan bahwa nilai produk yang ditawarkan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi permintaan pelanggan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian yang diambil konsumen (Steinhauser et al., 2019).

Penelitian sebelumnya relevan karena membahas pengaruh citra merek, gaya hidup mewah dan kualitas produk, dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen, tetapi bukti empiris

masih terbatas, sehingga penelitian ini secara khusus menjelajahi aspek baru, yaitu pengaruh citra merek, gaya hidup mewah, kualitas produk, dan kepuasan konsumen pada Vespa Matic yang dimediasi oleh keputusan pembelian.

LANDASAN TEORI

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi atau pandangan konsumen mengenai suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan ekspektasi yang ada di benak konsumen. Kotler & Armstrong (2017) mengatakan "Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya, cinta suatu merek tidak dapat ditanamkan di dalam pikiran pelanggan dalam waktu cepat dan melalui satu media saja, melainkan citra suatu merek harus di sampaikan kepada pelanggan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan di sebarkan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit untuk suatu perusahaan dapat menarik pelanggan baru untuk membeli produk dari perusahaan tersebut". Ketika sebuah merek dikenal memiliki reputasi yang baik, konsumen cenderung melihat produk yang ditawarkan sebagai sesuatu yang berkualitas, dapat diandalkan, dan sesuai dengan kebutuhan mereka

Gaya Hidup Mewah

Gaya hidup mewah merupakan gaya hidup yang identik dengan konsumsi produk atau layanan mewah yang bernilai tinggi, baik dari segi harga, kualitas, maupun simbol sosial. Gaya hidup mewah tidak hanya mencerminkan kebutuhan akan barang fungsional, tetapi lebih kepada pencarian prestise, status, dan pengakuan sosial dari lingkungan sekitarnya (Hanzaee & Aghasibeig, 2022). Konsumen dengan gaya hidup mewah cenderung memiliki pola konsumsi yang menunjukkan status sosial dan citra diri, sehingga mereka selektif dalam memilih produk yang digunakan. Mereka lebih mengutamakan kualitas premium, desain eksklusif, dan merek ternama dalam proses konsumsi mereka. Gaya hidup mewah memengaruhi perilaku konsumtif masyarakat modern, terutama kelas menengah ke atas (Sacrivi et al., 2024). Ini menunjukkan bahwa gaya hidup mewah mencerminkan kepribadian yang konsumtif (Marthin & Simamora, 2021).

Kualitas Produk

Kualitas produk mencerminkan berbagai aspek dalam penawaran suatu produk yang memberikan manfaat bagi konsumen. Oleh karena itu, ketika ingin membeli suatu produk, kualitas produk dapat menjadi salah satu faktor pertimbangan (Fandy Tjiptono, 2020). Bansaleng et al. (2021) mengatakan: "kualitas produk didefinisikan sebagai tingkat di mana suatu barang atau jasa dianggap memiliki kualitas saat berfungsi atau memiliki nilai guna yang diinginkan". Sementara itu, (Hatma & Nainggolan, 2021) menyatakan bahwa kualitas produk mencakup keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan, serta kemudahan perbaikan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah penilaian yang dibuat oleh seseorang setelah membandingkan hasil produk dengan harapan mereka, yang menyebabkan perasaan senang atau kecewa.Kepuasan konsumen sangat penting dalam pemasaran produk, terutama jika produk tersebut berkualitas tinggi dan dikenal melalui merek terpercaya. Gagasan utamanya adalah memberikan kemudahan dalam upaya pemasaran dan membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas serta manfaat produk setelah mereka melakukan evaluasi. Sehingga dapat dikatakan bahwa pelanggan yang puas cenderung tetap setia pada suatu merek. Bahkan ketika ada produk pesaing yang mungkin lebih baik atau lebih murah, pelanggan yang loyal terhadap merek akan tetap memilih penyedia favorit mereka.

Keputusan Pembelian

Gunarsih et al. (2021) berpendapat "keputusan pembelian adalah tahap di mana pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk". Proses ini mencakup identifikasi berbagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan, mengevaluasi pilihan-pilihan tersebut, serta mempertimbangkan rekomendasi yang mungkin memengaruhi keuntungan dan kerugian dari setiap pilihan. Sebelum memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa, seseorang harus melakukan evaluasi, mencari informasi, mempertimbangkan alternatif lain yang terkait langsung dengan usaha yang diperlukan untuk mendapatkannya, dan melakukan tindakan lain (Efdison et al., 2023) . Keputusan pembelian melibatkan proses yang digunakan seseorang untuk memecahkan masalah dan memilih tindakan terbaik dari berbagai pilihan yang tersedia. Proses ini seringkali melalui beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan (Fansurizal & Aprianti, 2022).

Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Citra merek yang kuat memiliki peran dalam membentuk preferensi konsumen, membuat mereka lebih memilih produk engan merek yang sudah dikenal dan memiliki kesan positif dibandingkan dengan pesaingnya. Gambaran merek yang baik membantu pengambilan keputusan dengan mengurangi keraguan pelanggan. Dengan demikian, semakin baik gambaran merek di mata pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka akan membeli dan menggunakan barang-barang merek tersebut. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hadi et al., 2023), yang menunjukkan bahwa citra merek memengaruhi keputusan pembelian.

H1: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Vespa Matic di Kota Pontianak

Gaya Hidup Mewah dan Keputusan Pembelian

Salah satu faktor yang mendorong seseorang dalam membeli suatu produk mewah yaitu gaya hidup mewah yang dimilikinya. Konsumen dengan gaya hidup mewah biasanya memilih produk yang sesuai dengan keinginan untuk tampil eksklusif dan berbeda dari orang lain. Menurut penelitian Marthin & Simamora (2021), luxury lifestyle berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mewah di Indonesia. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kebutuhan untuk mengekspresikan identitas diri, citra, dan status sosial melalui produk-produk mewah yang mereka pilih. Selain itu, Hanzaee & Aghasibeig (2022) juga menegaskan bahwa konsumen yang menjalani gaya hidup mewah mempertimbangkan aspek simbolik dari produk dalam proses pengambilan keputusan pembelian, bukan hanya manfaat fungsional semata.

H2: Gaya Hidup Mewah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Vespa Matic di Kota Pontianak

Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Konsumen lebih memilih produk yang menurut mereka memiliki kualitas terbaik serta memenuhi ekspektasi mereka; jika produk tidak memenuhi standar kualitas yang diharapkan, konsumen dapat beralih ke merek atau produk lain yang lebih dapat diandalkan. Ini adalah hubungan yang sangat erat antara keputusan pembelian dan kualitas produk. Akibatnya, kemungkinan pelanggan akan memilih produk dengan kualitas yang lebih tinggi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Harun & Sofyani, 2024), kualitas produk memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sesuatu.

H3: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Vespa Matic di Kota Pontianak

Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan

Persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang dibentuk melalui pengalaman, promosi,

dan kualitas produk yang ditawarkan dikenal sebagai citra merek. Citra merek yang baik dapat memberikan keyakinan dan kepercayaan kepada pelanggan, mendorong kepuasan pelanggan. Ini karena pelanggan merasa mendapatkan manfaat, kualitas, dan pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi mereka. (T. C. Dam, 2020) juga menegaskan bahwa "*Brand image has a significant effect on customer satisfaction because a positive brand image will create customer trust and increase their satisfaction level*." Dengan kata lain, kepercayaan membangun merek, yang pada gilirannya menghasilkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, kemungkinan pelanggan merasa puas dengan barang atau jasa yang mereka beli meningkat seiring dengan kualitas merek yang dibangun.

H4: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Vespa Matic di Kota Pontianak

Gaya Hidup Mewah dan Kepuasan Pelanggan

Luxury lifestyle merupakan gaya hidup yang berfokus pada konsumsi produk mewah untuk menunjukkan status sosial dan identitas diri. Konsumen dengan gaya hidup mewah memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas dan layanan produk, sehingga kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kemampuan produk memenuhi harapan tersebut. Jika produk mewah sesuai dengan ekspektasi terkait kualitas, desain, dan prestise, maka kepuasan pelanggan akan meningkat (Santoso & Lestari, 2020). Sebaliknya, produk yang tidak mencerminkan nilai kemewahan dapat menurunkan kepuasan. Oleh karena itu, gaya hidup mewah berhubungan erat dengan tingkat kepuasan pelanggan, khususnya dalam konsumsi produk premium (Gunawan & Haryono, 2021).

H5: Gaya Hidup Mewah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Vespa Matic di Kota Pontianak

Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan

Perasaan pelanggan terhadap barang dan jasa yang mereka terima tercermin dalam rasa bahagia yang dirasakan pelanggan (Bridges & Vásquez, 2018) . Konsep ini dapat dianggap sebagai penilaian subjektif yang berkaitan dengan perasaan senang atau kecewa. Konsumen cenderung menilai kinerja atau kualitas suatu produk dengan membandingkannya terhadap harapan mereka (Camilleri & Filieri, 2023) . Kepuasan konsumen berarti "perasaan, sikap, atau keinginan konsumen setelah menggunakan suatu layanan atau produk" (Yi et al., 2021) Menurut (Chikazhe et al., 2021) terdapat hubungan positif antara kepuasan konsumen dan kemungkinan untuk membeli produk dari perusahaan pesaing, sehingga berdampak pada peningkatan pendapatan perusahaan. Penentuan kualitas produk bergantung pada kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tingkat kepuasan pelanggan setelah atau selama menggunakan produk menentukan kualitas produk yang dihasilkan perusahaan (Rahman & Sitio, 2020). Kualitas produk berkorelasi positif dengan tingkat kepuasan pelanggan, sehingga memungkinkan pelanggan menentukan apakah mereka puas atau tidak dengan produk tersebut (Diputra & Yasa, 2021) . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen akan meningkat jika produk memiliki kualitas yang tinggi dan sesuai harapan. Penelitian sebelumnya (Ginting et al., 2023) menemukan bahwa kepuasan pelanggan sangat berkaitan dengan kualitas produk; penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan dengan kualitas produk (S. M. Dam & Dam, 2021).

H6: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Vespa Matic di Kota Pontianak

Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan

Menurut (Pebrianti et al., 2020) , keputusan pembelian dibuat oleh individu yang

mengambil keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk yang mereka yakini dapat memenuhi kebutuhan mereka serta bersedia menerima risiko yang mungkin timbul dari keputusan tersebut. Menurut Pratiwi (2023) ketika barang yang dibeli sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen, hal ini akan meningkatkan kebahagiaan pelanggan dan mengurangi ketidakpuasan konsumen. Berdasarkan penelitian Waluya et al. (2019) mengungkapkan adanya hubungan yang signifikan antara proses pengambilan keputusan pembeli dan kepuasan mereka terhadap barang yang dibeli. Selain itu, bukti empiris menunjukkan hubungan yang kuat dan positif antara keputusan pembelian pelanggan dan tingkat kepuasan mereka (Djan & Rubbiah Adawiyyah, 2020).

H7: Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Vespa Matic di Kota Pontianak

Citra Merek, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan

Persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, kualitas, dan reputasi produk disebut citra merek. Pelanggan yang memiliki citra merek yang baik akan memiliki keyakinan dan kepercayaan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Kotler & Keller, 2016) citra merek menjadi dasar pertimbangan awal konsumen sebelum melakukan pembelian. Karena pelanggan cenderung memilih merek yang memiliki reputasi baik dan sesuai dengan harapan mereka, citra merek yang baik akan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Hal ini diperkuat oleh pendapat (Rizan & Nauli, 2017) yang menyatakan bahwa citra merek tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui kepuasan pelanggan. Setelah membuat keputusan untuk membeli produk, pelanggan akan menilai kualitas dan keuntungan yang dirasakan dari produk tersebut. Jika produk tersebut sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan menjadi puas. Citra merek yang baik tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian tetapi juga tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan pelanggan muncul ketika persepsi atas produk sejalan atau lebih baik dari ekspektasi. Oleh karena itu, citra merek yang kuat mendorong keputusan pembelian yang akhirnya berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

H8: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Vespa Matic di Kota Pontianak dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel mediasi

Gaya Hidup Mewah, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan

Gaya hidup mewah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tertentu yang dapat mencerminkan identitas dan status sosialnya. Jika produk yang dipilih mampu memenuhi ekspektasi konsumen terhadap kualitas, desain, dan prestise, maka akan tercipta kepuasan pelanggan (Santoso & Lestari, 2020). Konsumen dengan gaya hidup mewah cenderung memiliki ekspektasi tinggi terhadap produk yang mereka konsumsi, sehingga kepuasan pelanggan akan tercapai jika produk tersebut sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi tersebut. Dengan demikian, gaya hidup mewah dapat memengaruhi kepuasan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui keputusan pembelian. Gunawan & Haryono (2021) juga menambahkan bahwa keputusan pembelian yang didasarkan pada kebutuhan akan gaya hidup mewah akan menciptakan kepuasan apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat emosional dan simbolis yang diharapkan. Oleh karena itu, hubungan antara gaya hidup mewah, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan menjadi satu kesatuan yang penting dalam memahami perilaku konsumen di pasar produk mewah.

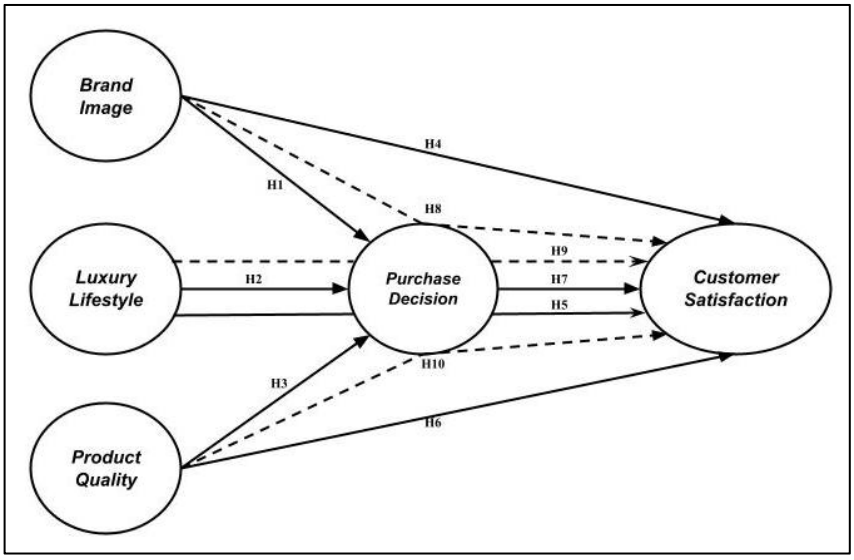
H9: Gaya Hidup Mewah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Vespa Matic di Kota Pontianak dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel mediasi

Kualitas Produk, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan

Karena produk tersebut selalu menawarkan inovasi baru yang tidak dapat ditemukan pada produk lain, jika pelanggan merasa antusias terhadap kualitas produk tersebut, pelanggan tersebut akan mempertimbangkan untuk terus membeli produk tersebut. Kualitas produk yang baik menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk terus menggunakan produk yang sudah mereka kenal. Semakin tinggi kualitas produk dan semakin meyakinkan mereka, semakin besar kemungkinan mereka akan membeli produk tersebut. Jika kualitas produk seusia dengan harapak konsumen, maka konsumen akan lebih puas (Widayati et al., 2023). Sejumlah penelitian, seperti yang dilakukan oleh (Manggala & Adirinekso, 2022) dan (Jazuli et al., 2023) , memperkuat anggapan bahwa kualitas produk sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen dan memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Namun, menurut penelitian yang dilakukan oleh (Andika et al., 2022) , terdapat pandangan yang berlawanan yang menunjukkan adanya hubungan negatif antara kualitas produk dan kepuasan konsumen dalam konteks keputusan pembelian.

H10: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Vespa Matic di Kota Pontianak dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel mediasi

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Bentuk Penelitian ini bersifat kuantitatif. Dalam penelitian ini, skala Likert digunakan untuk mengukur hasil. Kuesioner diberi skor mulai dari 1 hingga 5 dan dibagi menjadi kategori: sangat setuju dengan skor 5, setuju dengan skor 4, kurang setuju dengan skor 3, tidak setuju dengan skor 2, dan sangat tidak setuju dengan skor 1. Studi ini dilakukan di Pontinak, yang terletak di Kalimantan Barat. Data kuantitatif digunakan dan berasal dari data primer. Populasi penelitian ini adalah konsumen skuter Vespa Matic di kota Pontianak; metode pengumpulan data menggunakan studi literatur dan penyebaran kuesioner digital melalui Google Form.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas dan jenis pengambilan purposive sampling. Menggunakan rule of thumb dari Hair et. al. (2021) yang mana jumlah sampel minimal 10 kali jumlah indikator terbanyak dalam konstruk. Ada 5 variabel laten dengan jumlah indikator terbanyak dalam konstruk yaitu 6 (kualitas produk), maka jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 60 responden. Namun, untuk hasil yang lebih reliabel

dan generalizable, maka jumlah sampel yang diambil yaitu 105 orang responden yang mana merupakan laki-laki atau perempuan dengan usia min. 18 tahun, berdomisili di kota Pontianak dan pernah melakukan pembelian atau menggunakan Vespa Matic dengan tipe apapun dalam 5 tahun terakhir. Informasi mengenai karakteristik demografi responden yang disampaikan terkait usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan responden.

Model struktural yang dikembangkan dalam penelitian ini beserta model pengukurannya akan dianalisis dan dievaluasi menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak statistik SmartPLS 4. Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan menilai validitas dan reliabilitas konstruk melalui indikator-indikator seperti nilai outer loading minimal sebesar 0,70 lalu composite reliability (CR) > 0,70, dan average variance extracted (AVE) > 0,50 (Hair Jr et al., 2021) untuk menunjukkan validitas konvergen. Validitas diskriminan juga diuji dengan membandingkan akar kuadrat AVE dengan nilai korelasi antar konstruk. Selanjutnya, evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-square (R^2), path coefficient, dan nilai t-statistik yang diperoleh melalui bootstrapping. Suatu hipotesis dikatakan memiliki hubungan yang signifikan jika nilai $t \geq 1{,}65$ pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0{,}05$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian yang dilakukan di Pontianak ini memiliki responden yang didominasi oleh laki-laki sebanyak 60%, dengan rentang usia 24-29 tahun (45,7%). Selain itu, untuk unit Vespa yang mereka gunakan paling banyak keluaran antara tahun 2022-2024. Tipe Vespa Sprint Series paling banyak dipilih dengan persentase 33,3%, disusul dengan Vespa Primavera Series (24,8%). Untuk data lengkapnya sebagai berikut:

Tabel 2. Respondent Characteristics

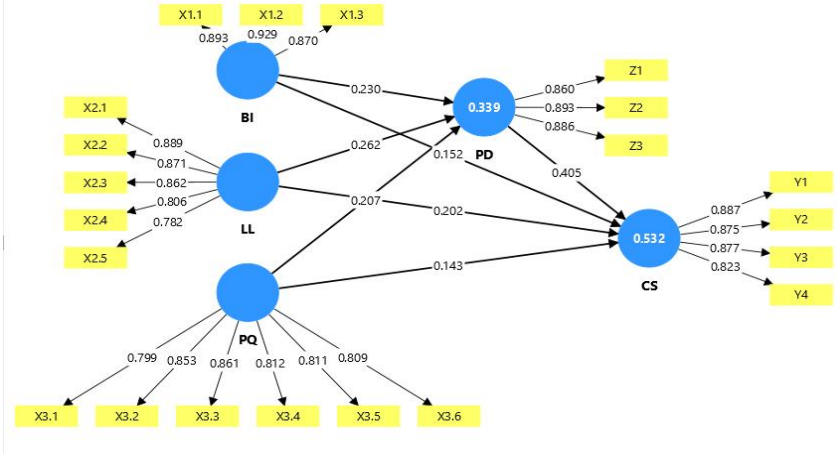
Kategori	Item	f	%
Jenis Kelamin	Perempuan	42	40
	Laki-laki	63	60
Total		105	100
Usia	18-23 tahun	18	17,1
	24-29 tahun	48	45,7
	30-36 tahun	28	26,7
	37-41 tahun	8	7,6
	diatas 41 tahun	3	2,9
Total		105	100
Pendidikan	SD	0	0
	SMP/Sederajat	0	0
	SMA/SMK/Sederajat	25	23,8
	D1/D2/D3/D4	10	9,5
	Sarjana 1 (S1)	64	61
	Pasca Sarjana (S2/S3)	6	5,7
Total		105	100
Pekerjaan	Pelajar	4	3,8
	Mahasiswa/i	16	15,2
	Karyawan Swasta	33	31,4
	Wirausaha	24	22,9

	Pegawai Negeri Sipil	17	16,2
	Lainnya	11	10,5
Total		105	100
Pendapatan per bulan	Kurang dari Rp.1.000.000,-	6	5,7
	Rp1.000.000 - Rp5.000.000	29	27,6
	Rp5.000.000-Rp10.000.000	37	35,2
	Rp10.000.000-Rp15.000.000	23	21,9
	Diatas Rp15.000.000	10	9,5
Total		105	100
Keluaran tahun berapa Vespa Matic yang anda gunakan?	2025	12	11,4
	2024	24	22,9
	2023	24	22,9
	2022	23	21,9
	2021	15	14,3
	2020	7	6,7
	Lainnya	0	0
Total		105	100
Vespa Matic tipe apa yang anda gunakan?	Vespa LX Series	20	19
	Vespa S Series	16	15,2
	Vespa Primavera Series	26	24,8
	Vespa Sprint Series	35	33,3
	Vespa Sei Giorni	5	4,8
	Vespa 946	3	2,9
Total		105	100

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Dalam mengolahan data, Peneliti menguji apakah indikator pada variabel independen, mediasi, dan dependen telah valid dan reliabel dengan evaluasi terhadap Outer Model. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan validitas konvergen dan diskriminan (Hair Jr et al., 2021). Hasil analisis Outer Model tersebut disajikan pada gambar berikut:

Mengacu pada Hair et al. (2021), suatu konstruk dikatakan memenuhi validitas konvergen



Gambar 2. Model Output (Sumber: Hasil Olah Data, 2025)

jika memenuhi sejumlah kriteria, yaitu: loading factor tiap indikator lebih dari 0,70 serta nilai

AVE di atas 0,50. Berdasarkan hasil uji validitas konvergen yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai loading factor di atas 0,70, yang berarti setiap indikator memberikan kontribusi yang signifikan dalam merepresentasikan konstruknya. Sementara itu, nilai AVE yang melampaui 0,50 menunjukkan bahwa lebih dari seluruh varians indikator berasal dari konstruk yang diukur, sehingga dapat disimpulkan bahwa syarat validitas konvergen telah terpenuhi. Semua indikator pada setiap variabel menunjukkan nilai loading factor sebagai berikut:

Tabel 3. Convergent Validity Test

	Items	Outer Loadings	AVE
Brand Image	Vespa Matic dikenal baik dengan ketahanannya	0.893	0.806
	Citra Vespa Matic mencerminkan manfaat emosional seperti kebanggaan dan prestise bagi penggunanya	0.929	
	Vespa Matic memiliki citra merek yang mudah dikenali.	0.870	
Luxury Lifestyle	Saya memilih Vespa Matic karena merupakan produk yang mencerminkan kemewahan.	0.889	0.750
	Menggunakan Vespa Matic meningkatkan status sosial saya di lingkungan sekitar.	0.871	
	Saya bersedia mengeluarkan lebih banyak uang untuk membeli kendaraan dengan desain premium seperti Vespa Matic.	0.862	
	Saya lebih memilih Vespa Matic karena citra mereknya yang eksklusif dibandingkan dengan merek lain.	0.806	
	Saya tertarik membeli Vespa Matic karena terpengaruh oleh tren di media sosial.	0.782	
Product Quality	Vespa Matic memiliki performa yang baik saat digunakan sehari-hari.	0.799	0.711
	Vespa Matic jarang mengalami masalah atau kerusakan.	0.853	
	Vespa Matic memiliki spesifikasi yang sesuai dengan informasi yang diberikan oleh produsen.	0.861	
	Vespa Matic memiliki daya tahan yang baik untuk digunakan dalam jangka panjang.	0.812	
	Desain Vespa Matic sangat menarik dan sesuai dengan selera saya.	0.811	
	Vespa Matic memberikan kesan sebagai produk berkualitas tinggi.	0.809	
Purchasing Decisions	Saya merasa yakin saat memutuskan untuk membeli Vespa Matic.	0.860	0.774
	Saya mempertimbangkan berbagai aspek sebelum membeli Vespa Matic.	0.893	
	Saya merasa bahwa Vespa Matic adalah pilihan yang tepat bagi saya.	0.886	
Customer Satisfaction	Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan Vespa Matic.	0.887	0.680
	Vespa Matic sesuai dengan ekspektasi saya setelah	0.875	

	pembelian.		
	Saya ingin membeli produk Vespa Matic lagi di masa depan.	0.877	
	Saya akan merekomendasikan Vespa Matic kepada orang lain.	0.823	

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Uji reliabilitas dianalisis melalui nilai Composite Reliability (CR), Cronbach's Alpha dan rho_a yang merupakan indikator penting dalam menilai kemampuan indikator dalam merepresentasikan variabel laten secara akurat. Suatu konstruk dinilai reliabel jika nlai Cronbach's Alpha, Composite Reliability (CR) dan rho_a ≥0,70. Berdasarkan table diatas seluruh nilai dari variabel melebihi 0,70 yang mengindikasikan reliabilitas konstruk yang sangat baik. Berikut adalah tabel untuk uji reliabilitas konstruk:

Tabel 4. Construct Reability Test

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)	Rho_a
Brand Image	0.879	0.926	0.890
Luxury Lifestyle	0.888	0.923	0.890
Product Quality	0.898	0.924	0.906
Purchasing Decisions	0.854	0.911	0.854
Customer Satisfaction	0.906	0.927	0.908

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan menggunakan metode Fornell-Larcker dan cross loading, diperoleh bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria dari validitas diskriminan. Pada tabel Fornell-Larcker, nilai akar Average Variance Extracted (AVE) untuk masing-masing konstruk (Brand Image, Luxury Lifestyle, Product Quality, Purchasing Decisions, dan Customer Satisfaction) lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk lebih kuat merepresentasikan indikatornya sendiri dibandingkan konstruk lain. Selanjutnya, hasil cross loading juga menunjukkan bahwa nilai loading tiap indikator tertinggi berada pada konstruk yang diukur, bukan pada konstruk lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran dalam model ini telah memenuhi validitas diskriminan dan mampu membedakan masing-masing konstruk secara jelas.

Tabel 5. Discriminant validity test (Fornell-Larcker creation)

Fornell-Larcker					
	Brand Image	Luxury Lifestyle	Product Quality	Purchasing Decisions	Customer Satisfaction
BI	0.898				
LL	0.532	0.866			
PQ	0.525	0.560	0.843		
PD	0.481	0.647	0.494	0.880	
CS	0.548	0.528	0.537	0.474	0.825
Cross-Loading					
	BI	LL	PQ	PD	CS
BI.1	0.893	0.437	0.477	0.440	0.372
BI.2	0.929	0.529	0.563	0.463	0.540
BI.3	0.870	0.438	0.428	0.392	0.504

LL.1	0.410	0.889	0.424	0.398	0.460
LL.2	0.464	0.871	0.461	0.415	0.463
LL.3	0.433	0.862	0.525	0.426	0.527
LL.4	0.505	0.806	0.453	0.524	0.484
LL.5	0.379	0.782	0.379	0.275	0.405
PQ.1	0.547	0.358	0.799	0.441	0.493
PQ.2	0.458	0.491	0.853	0.399	0.447
PQ.3	0.429	0.450	0.861	0.335	0.374
PQ.4	0.387	0.501	0.812	0.357	0.488
PQ.5	0.433	0.417	0.811	0.416	0.395
PQ.6	0.439	0.443	0.809	0.379	0.385
PD.1	0.485	0.417	0.410	0.860	0.596
PD.2	0.393	0.460	0.379	0.893	0.551
PD.3	0.387	0.429	0.461	0.886	0.556
CS.1	0.508	0.475	0.454	0.521	0.887
CS.2	0.486	0.472	0.393	0.583	0.875
CS.3	0.444	0.546	0.496	0.537	0.877
CS.4	0.400	0.444	0.487	0.521	0.823

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

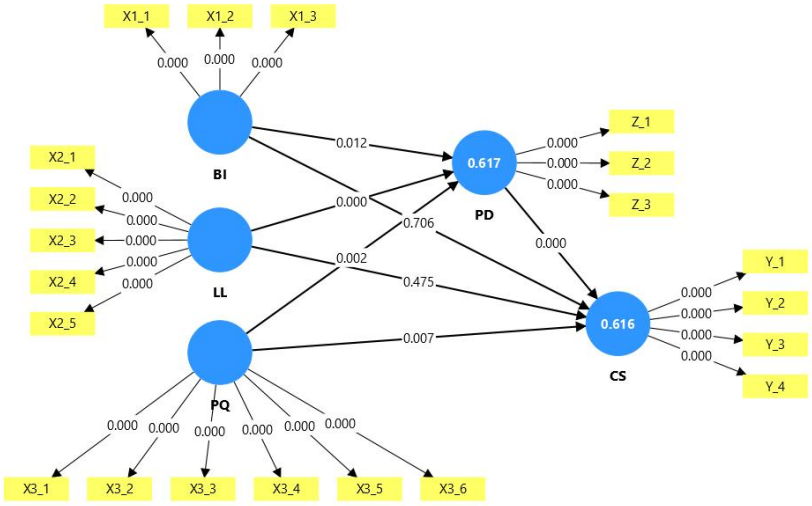
Nilai R Square untuk Customer Satisfaction (CS) sebesar 0,532 dan Adjusted R Square sebesar 0,513, menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan sekitar 53% variabilitas pada CS, yang termasuk kategori sedang (Sarstedt et al., 2017). Sementara itu, Product Development (PD) memiliki R Square sebesar 0,339 dan Adjusted R Square sebesar 0,319, yang mengindikasikan kemampuan penjelasan sebesar 33,9% dan termasuk dalam kategori lemah hingga sedang. Secara keseluruhan, model ini cukup efektif dalam menjelaskan variabel endogen yang diteliti.

Tabel 6. R-square Test

Variabel	R-square	R-square adjusted
Customer Satisfaction	0.532	0.513
Purchase Decision	0.339	0.319

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Untuk pengujian inner model maka dilakukan pengolahan data dengan bootstrapping. Adapun output dari bootstrapping model sebagai berikut:



Gambar 3. Bootstrapping Model (Sumber: Hasil Olah Data, 2025)

Berdasarkan pengolahan data dengan model bootstrapping diatas, maka didapatkan hasil analisis sebagai berikut: Sebuah hipotesis dalam penelitian dapat diterima apabila memenuhi beberapa kriteria statistik yang telah ditetapkan yaitu, nilai p-value harus lebih kecil dari 0,05, nilai t-statistik yang dihasilkan harus lebih besar daripada nilai kritis yaitu umumnya 1,65 karena penelitian ini merupakan uji satu arah pada tingkat signifikansi 5%. Terakhir, nilai koefisien jalur (original sample) harus positif. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa brand image (BI) dan product quality (PQ) tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase decision (PD), sehingga H1 dan H3 ditolak. Sebaliknya, luxury lifestyle (LL) berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision, sehingga H2 diterima. Variabel consumer satisfaction (CS), seluruh variabel (BI, LL, PQ, dan PD) berpengaruh positif dan signifikan, sehingga H4, H5, H6, dan H7 diterima. Kemudian, untuk semua jalur mediasi (BI -> PD -> CS, LL -> PD -> CS, PQ -> PD -> CS) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, sehingga hipotesis-hipotesis mediasi yaitu H8, H9 dan H10 juga diterima.

Tabel 7. Hypothesis Test

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P-values	Deskripsi
BI -> PD	-0.041	-0.041	0.108	0.377	0.706	Ditolak
LL -> PD	0.254	0.254	0.102	2.503	0.012	Diterima
PQ -> PD	0.070	0.071	0.098	0.714	0.475	Ditolak
BI -> CS	0.407	0.408	0.091	4.467	0.000	Diterima
LL -> CS	0.582	0.587	0.121	4.799	0.000	Diterima
PQ -> CS	0.249	0.246	0.093	2.676	0.007	Diterima
PD -> CS	0.248	0.248	0.081	3.076	0.002	Diterima
BI -> PD -> CS	0.145	0.144	0.053	2.707	0.007	Diterima
LL -> PD -> CS	0.148	0.152	0.074	2.010	0.044	Diterima
PQ -> PD -> CS	0.237	0.239	0.073	3.265	0.001	Diterima

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Dalam penelitian ini terdapat dua hipotesis yang ditolak, yaitu hubungan antara Brand Image terhadap purchase decision (H1), dan product quality terhadap purchase decision (H3).

Nilai P untuk kedua hubungan tersebut lebih besar dari 0.05 (BI → PD = 0.706; PQ → PD = 0.475), yang berarti hubungan tidak signifikan secara statistik. Ketidaksignifikan hubungan antara brand image dan purchase decision menunjukkan bahwa meskipun citra Vespa sebagai merek premium sudah tertanam di benak konsumen, hal ini tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Kemungkinan alasannya adalah bahwa citra merek Vespa lebih berperan dalam membentuk persepsi atau emosi positif terhadap produk, tetapi tidak cukup kuat untuk langsung mendorong keputusan pembelian tanpa adanya pertimbangan rasional seperti harga, fitur, dan kenyamanan. Demikian pula, product quality juga tidak secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan dengan asumsi bahwa konsumen Vespa Matic di Pontianak mungkin tidak sepenuhnya menjadikan kualitas produk sebagai faktor utama dalam memutuskan pembelian, mengingat Vespa dipersepsikan lebih sebagai simbol gaya hidup ketimbang produk utilitarian. Dengan demikian, faktor kualitas menjadi penting hanya ketika konsumen telah memiliki ekspektasi terhadap produk tersebut, bukan sebagai pendorong awal keputusan pembelian.

Selanjutnya, dari hasil pengolahan data hipotesis langsung yang diterima mencakup pengaruh positif dan signifikan antara luxury lifestyle terhadap purchase decision (H2), serta brand image, luxury lifestyle, product quality terhadap customer satisfaction (H4, H5, H6), dan purchase decision terhadap customer service (H7). Nilai P untuk semua hubungan ini berada di bawah 0.05, yang menunjukkan pengaruh signifikan. Luxury lifestyle memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase decision (P = 0.012) yang selaras dengan penelitian Hanzaee & Aghasibeig (2022), mengindikasikan bahwa konsumen Vespa Matic lebih terdorong membeli karena produk ini mencerminkan status sosial dan identitas gaya hidup mewah mereka. Ini konsisten dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa atribut simbolik dari produk memiliki daya tarik emosional yang besar pada konsumen kelas menengah atas. Sementara itu, brand image, luxury lifestyle, dan product quality juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction.

Brand Image (P = 0.000) berperan penting dalam membangun kepercayaan dan ekspektasi konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka, sehingga berpengaruh positif dan signifikan selaras dengan penelitian T. C. Dam (2020). Luxury lifestyle (P = 0.000) juga memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan, menunjukkan bahwa pengalaman memiliki Vespa sebagai bagian dari gaya hidup mewah memberi rasa bangga dan puas sesuai dengan penelitian Gunawan & Haryono (2021). Product quality (P = 0.007) mendukung bahwa aspek fungsional dan fitur produk, meskipun tidak memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetap menjadi elemen penting dalam memberikan pengalaman pascapembelian yang memuaskan sesuai dengan penelitian Ginting et al. (2023). Juga, dengan hasil yang sama penelitian Djan & Rubbiah Adawiyyah (2020) juga mengatakan purchase decision sendiri juga secara positif dan signifikan memengaruhi customer satisfaction (P = 0.002), mengindikasikan bahwa keputusan pembelian yang dirasa tepat membawa pada rasa puas terhadap produk yang dibeli.

Hipotesis mediasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa purchase decision memediasi hubungan antara brand image, luxury lifestyle, dan product quality terhadap customer satisfaction (H8, H9, H10). Semua jalur mediasi ini signifikan secara statistik (P < 0.05), menunjukkan bahwa meskipun beberapa hubungan langsung tidak signifikan, jalur tidak langsung melalui keputusan pembelian memiliki efek penting. Mediasi antara brand image dan customer satisfaction (P = 0.007) menegaskan bahwa meskipun citra merek tidak langsung mendorong pembelian, ia memperkuat keputusan pembelian yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan

pelanggan. Ini sejalan dengan konsep bahwa brand image memengaruhi persepsi nilai yang pada akhirnya berdampak pada evaluasi terhadap pembelian. Kemudian, pengaruh tidak langsung dari luxury lifestyle terhadap customer satisfaction melalui purchase decision (P = 0.044) mengindikasikan bahwa gaya hidup mewah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian sebagai bentuk ekspresi diri, dan pembelian tersebut memberikan kepuasan emosional yang tinggi. Sementara itu, jalur mediasi dari product quality terhadap customer satisfaction melalui purchase decision (P = 0.001) menunjukkan bahwa kualitas produk, meski tidak langsung memengaruhi pembelian, memperkuat keputusan pembelian dan memastikan bahwa keputusan tersebut dirasakan sebagai keputusan yang benar, sehingga meningkatkan kepuasan.

Hasil analisis mengonfirmasi bahwa sebagian besar hipotesis yang diajukan dalam studi ini diterima, menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara variabel-variabel yang dievaluasi, khususnya terhadap kepuasan konsumen pengguna Vespa Matic di Pontianak. Penelitian ini membuktikan bahwa brand image, luxury lifestyle, dan product quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer satisfaction, baik secara langsung maupun melalui purchase decision sebagai variabel mediasi. Temuan ini memperkaya pemahaman kita mengenai perilaku konsumen dalam memilih skuter premium seperti Vespa Matic, di mana aspek emosional seperti citra merek dan gaya hidup mewah menjadi faktor yang sangat menentukan, sejalan dengan teori Consumer Behavior yang menekankan pentingnya faktor psikologis dalam keputusan pembelian produk mewah.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa Brand Image, Luxury Lifestyle, dan Product Quality berperan signifikan dalam membentuk Customer Satisfaction pengguna Vespa Matic di Kota Pontianak, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi dari Purchase Decision. Secara teoritis, temuan ini memberikan kontribusi terhadap penguatan teori Service-Dominant Logic dengan menegaskan bahwa nilai tidak semata berasal dari produk, melainkan juga dari persepsi emosional konsumen terhadap merek dan gaya hidup yang ditawarkan. Selain itu, berdasarkan penelitian ini, dalam konteks industri otomotif premium, menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap citra merek dan persepsi kualitas produk menjadi fondasi utama dalam membangun loyalitas konsumen.

Validasi empiris yang kuat melalui nilai p yang signifikan di seluruh jalur hubungan mendukung model penelitian ini, sekaligus memberikan kontribusi pada literatur yang membahas dinamika antara keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, dan citra merek dalam industri otomotif premium. Studi ini menawarkan implikasi praktis bagi perusahaan Vespa dan jaringan dealernya di Indonesia, yakni dengan menekankan pentingnya penguatan citra merek premium, inovasi dalam kualitas produk, serta strategi pemasaran yang selaras dengan aspirasi konsumen berorientasi gaya hidup mewah. Penelitian ini juga memperkaya pemahaman perusahaan tentang preferensi konsumen dalam pasar yang semakin kompetitif. Memahami bahwa citra merek, gaya hidup mewah, dan kualitas produk memperkuat kepercayaan serta persepsi nilai konsumen memungkinkan perusahaan merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas dan mempertahankan pelanggan.

Meskipun studi ini memberikan kontribusi yang signifikan, terdapat keterbatasan metodologis seperti penggunaan purposive sampling terbatas pada satu wilayah geografis dan desain cross-sectional yang tidak mengamati dinamika perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk menggunakan pendekatan longitudinal, memperluas cakupan wilayah studi, serta mempertimbangkan segmentasi demografis yang lebih

beragam guna menguji konsistensi model dalam konteks yang lebih luas. Secara keseluruhan, studi ini tidak hanya memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan konsep kepuasan dan loyalitas konsumen dalam industri otomotif premium, tetapi juga menyediakan landasan praktis bagi perusahaan dalam membangun hubungan pelanggan yang kuat, berkelanjutan, dan berbasis pada nilai bersama.

DAFTAR REFERENSI

Andika, R., Kusnadi, E., & Wiryaningtyas, D. P. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada toko sembako Barokah Dibesuki Situbondo. Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS, 1(4), 692–712.

Bansaleng, J. M., Sepang, J. L., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga produk terhadap kepuasan konsumen pengguna kartu XL di Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 9(3).

Bridges, J., & Vásquez, C. (2018). If nearly all Airbnb reviews are positive, does that make them meaningless? Current Issues in Tourism, 21(18), 2065–2083. https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1267113

Camilleri, M., & Filieri, R. (2023). Customer Satisfaction and Loyalty With Online Consumer Reviews: Factors Affecting Revisit Intentions. SSRN Electronic Journal. https://doi.org/10.2139/ssrn.4531301

Chikazhe, L., Makanyeza, C., & Chigunhah, B. (2021). Understanding mediators and moderators of the effect of customer satisfaction on loyalty. Cogent Business & Management, 8(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1922127

Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(3), 585–593.

Dam, T. C. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7(10), 939–947.

Diputra, I., & Yasa, N. N. (2021). The influence of product quality, brand image, brand trust on customer satisfaction and loyalty. American International Journal of Business Management (AIJBM), 4(1), 25–34.

Djan, I., & Rubbiah Adawiyyah, S. (2020). The Effect of Convenience and Trust to Purchase Decision and Its Impact to Customer Satisfaction. International Journal of Business and Economics Research, 9(4), 269. https://doi.org/10.11648/j.ijber.20200904.23

Efdison, Z., Lova, A. N., Yelnim, Y., Yadewani, D., & Harahap, E. F. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen . Jisos: Jurnal Ilmu Sosial, 1(12), 1293–1304.

Fandy Tjiptono, P. H. D. D. A. D. (2020). Pemasaran. Andi Offset. https://books.google.co.id/books?id=Ck4D0AEACAAJ

Fansurizal, F., & Aprianti, K. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Jurnal Manajemen, 14(2), 487–494.

Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach. Journal of Air Transport Management, 67, 169–180. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.12.008

Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of

mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. International Journal of Data and Network Science, 7(1), 329–340. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001

Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. Productivity, 2(1), 69–72, 2(1), 69–72.

Hadi, M. N. D. D., Rusminah, R., & Hilmiati, H. (2023). The Influence of Brand Image and Lifestyle on Purchase Decisions of Vespa Piagio Motorcycles in the City of Mataram: Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vespa Piaggio di Kota Mataram. Journal of Risk And Financial Management Shariah, 2(1), 39–47.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook. Springer Nature.

Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. International Journal of Information Management Data Insights, 2(2), 100102. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100102

Harun, H., & Sofyani, W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa Matic Di Kota Bandar Lampung. Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE), 2(1), 1134–1145. https://doi.org/10.70248/jmie.v2i1.1290

Hatma, D., & Nainggolan, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Di Katering Yvonne's. Panorama Nusantara, 16(1), 1–14.

Indra. (2019, June 29). Piaggio Indonesia Saat Ini Tidak Ada Rencana Bikin Pabrik Vespa di Indonesia, Ini Alasannya. Motolife.

Jasin, M., & Firmansyah, A. (2023). The role of service quality and marketing mix on customer satisfaction and repurchase intention of SMEs products. Uncertain Supply Chain Management, 11(1), 383–390. https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.9.004

Jazuli, M. H., Hamdun, E. K., & Soeliha, S. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME), 2(4), 793–807.

Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2017). Principles of Marketing. Pearson Higher Education. https://books.google.co.id/books?id=ghi5zwEACAAJ

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson. https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ

Maharani, A. K. (2024, February 28). Scoopy Jawara Motor Favorit Orang Indonesia di Kelas Matik Entry Level. GoodStats.

Manggala, H., & Adirinekso, G. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Ilmu Manajemen, 19(1), 39–53. https://doi.org/10.21831/jim.v19i1.49600

Margaretha, F., Wirawan, S. E., & Wowor, W. (2022). The influence of service quality toward customer loyalty at five-star hotel in Bali. International Journal of Social and Management Studies, 3(2), 175–186.

Opata, C. N., Xiao, W., Nusenu, A. A., Tetteh, S., & Asante Boadi, E. (2021). The impact of

value co-creation on satisfaction and loyalty: the moderating effect of price fairness (empirical study of automobile customers in Ghana). Total Quality Management & Business Excellence, 32(11–12), 1167–1181. https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1684189

Pebrianti, W., Arweni, A., & Awal, M. (2020). Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial, 11(1), 48–56. https://doi.org/10.35724/jies.v11i1.2848

Pratiwi, W. J. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan Information Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Shopee (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Jambi). Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan, 12(01), 103–114.

Rahman, H. A., & Sitio, A. (2020). The Effect Of Promotion And Product Quality Through Purchase Decision On The Customer Satisfaction Of Bohemian Project.Id Products. International Journal of Engineering Technologies and Management Research, 6(1), 55–72. https://doi.org/10.29121/ijetmr.v6.i1.2019.346

Rizan, M., & Nauli, M. O. (2017). The influence of brand image, price, product quality and perceive risk on purchase decision transformer product PT. Schneider Indonesia. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)| Vol, 8(1).

Sacrivi, R. A., Suyatno, A., & Hastuti, I. (2024). Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Mewah Terhadap Perilaku Generasi Z Di Kota Surakarta.

Shen, C., & Yahya, Y. (2021). The impact of service quality and price on passengers' loyalty towards low-cost airlines: The Southeast Asia perspective. Journal of Air Transport Management, 91, 101966. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101966

Steinhauser, J., Janssen, M., & Hamm, U. (2019). Consumers' purchase decisions for products with nutrition and health claims: What role do product category and gaze duration on claims play? Appetite, 141, 104337. https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104337

Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. International Journal of Services, Economics and Management, 10(2), 177. https://doi.org/10.1504/IJSEM.2019.100944

Wang, H., Liu, H., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2019). Sustainable fashion index model and its implication. Journal of Business Research, 99, 430–437. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.027

Widayati, C. C., Malihah, F. D., Widjaja, P. H., & Yenita, Y. (2023). The Role of Purchasing Decisions in Mediating the Influence of Personal Selling, Price and Product Quality on Customer Satisfaction Using MICE Services. Dinasti International Journal of Digital Business Management (DIJDBM), 4(5).

Yi, H.-T., Yeo, C., Amenuvor, F. E., & Boateng, H. (2021). Examining the relationship between customer bonding, customer participation, and customer satisfaction. Journal of Retailing and Consumer Services, 62, 102598. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102598