

ABSTRAK

Dalam pembelian produk atau jasa, perilaku seseorang pasti dimulai dengan adanya motif yang menggerakkan untuk mencapai suatu tujuan. Disamping itu, seringkali produk atau jasa yang dibeli akan dapat mencerminkan gaya hidup itu sendiri. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membuktikan hubungan ketergantungan antara gaya hidup dan motif pembelian mobil mewah merek BMW di Surabaya. Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini untuk memberikan informasi dan masukan serta membantu para produsen dan pemasar mobil agar bisa mengetahui motif pembelian mobil mewah merek BMW di Surabaya dikaitkan dengan gaya hidup individu atau para konsumennya. Sehingga para pemasar mobil ini dapat menggunakannya sebagai bahan acuan dan pertimbangan untuk menyusun program pemasaran atau memperbaiki strategi pemasarannya agar sesuai dengan gaya hidup dan motif konsumen dalam pembelian mobil serta pengambilan keputusan bisnis lainnya agar dapat bertahan terhadap persaingan dalam industri otomotif.

Dalam penelitian yang berjudul “Hubungan ketergantungan antara gaya hidup dan motif pembelian mobil mewah merek BMW di Surabaya”, diketahui bahwa gaya hidup *Experiencers* adalah gaya hidup yang terbanyak yang dimiliki oleh konsumen mobil mewah merek BMW di Surabaya. Dalam gaya hidup itu, diketahui pula motif yang mendominasi yaitu motif *Self expression* dan motif *Assertion*. Motif *Self expression* adalah motif konsumen membeli mobil mewah merek BMW untuk mencerminkan identitas, menyalurkan hobi dan mengekspresikan diri sendiri sehingga mendapat kepuasan. Sedangkan motif *Assertion* adalah motif konsumen membeli mobil mewah merek BMW untuk berusaha dalam persaingan kekuasaan dan menunjukkan kesuksesan atau hasil jerih payah yang sudah diraih selama ini.

Dalam penelitian ini terbukti adanya hubungan ketergantungan antara gaya hidup dan motif pembelian mobil mewah merek BMW di Surabaya. Pembuktian ini tercermin oleh hasil pengujian *Chi square* yang signifikan, serta diketahui bahwa hubungan ketergantungan antara gaya hidup dengan motif kognitif-afektif yang dihubungkan dengan motif aktif-pasif cukup kuat.

Oleh karena itu, pemasar hendaknya diharapkan dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai dan tepat berdasarkan gaya hidup sebagian besar konsumen mobil mewah merek BMW di Surabaya yang dihubungkan dengan motif konsumen dalam membeli mobil terutama dalam hal promosi. Dalam memilih media iklan dan tema iklan yang akan dipublikasikan sehingga lebih terarah pada konsumen yang dituju, yaitu yang dapat mencerminkan identitas konsumen sebagai individu kelas atas dengan menonjolkan *prestise* untuk mengekspresikan dirinya sehingga mendapat kepuasan. Apabila hal tersebut dilaksanakan dengan baik, maka pemasar akan dapat meraih segmen yang lebih luas dan target pasar yang tepat serta dapat bertahan dalam menghadapi persaingan di dunia otomotif yang akan datang.