

# PENGARUH PROMOSI, GAYA HIDUP DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOWROOM SINARMAS MOBILINDO BATAM

Dian Novitasari<sup>1</sup>, Tiurniari Purba<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

e-mail: [pb180910177@upbatam.ac.id](mailto:pb180910177@upbatam.ac.id)

## ABSTRACT

*In an era where everyone has a variety of choices from various business actors providing goods and services, business actors are required to make extra efforts to attract the attention of consumers. This is because business actors must always be alert in dealing with changes that occur in the surrounding environment. Business opportunities that continue to emerge with increasing consumer needs encourage businesses to continue to provide new ideas for presenting the products they provide. This study aims to determine the effect of the variable (X) promotion, life style and location on the variable (Y) buying decision. The method used in this study is a quantitative method by collecting data through a questionnaire (questionnaire). The research results show that hypothesis testing is carried out with the aim of providing an overview of the relationship of each independent variable, Promotion (X1), Lifestyle (X2) and Location (X3) variables affect the dependent variable, namely Purchase Decision (Y). In this application, the company must pay attention to the variables Promotion (X1), Lifestyle (X2) and Location (X3) because the three variables above have an influence both partially and simultaneously on the Purchase Decision (Y) in the company.*

**Keywords:** *Buying Decision; Life Style; Location; Promotion.*

---

## PENDAHULUAN

Di era di mana semua orang mempunyai beragam pilihan dari berbagai pelaku usaha penyedia barang dan jasa, pelaku usaha diharuskan memberikan usaha ekstra untuk menarik perhatian konsumen. Dikarenakan, pelaku usaha juga harus selalu sigap dalam menghadapi perubahan yang terjadi di lingkungan sekitarnya. Peluang bisnis yang terus bermunculan dengan bertambahnya kebutuhan konsumen mendorong pelaku usaha terus memberikan ide-ide baru untuk menyajikan produk yang mereka sediakan. Dengan persaingan usaha yang begitu ketat di mana setiap pelaku usaha berlomba-lomba memamerkan produk mereka, memunculkan inovasi baru dan produk

baru, taktik pelaku usaha pun juga harus diperbaharui setiap saat. Pemasaran yang dilakukan pengusaha dengan spesifik didesain untuk memenangkan hati pelanggan. Dikarenakan begitu banyaknya pilihan baru dan penawaran baru yang bermunculan, konsumen juga harus melakukan pertimbangan dalam menentukan pilihan dalam proses pembelian produk. Konsumen cenderung meneliti kelebihan-kelebihan produk dengan membandingkan dengan produk serupa dari pihak lawan. Konsumen akan menentukan pilihannya atau menentukan keputusan pembelian dari beberapa aspek. Jenis penawaran yang disediakan oleh pelaku usaha seperti promosi sebagai salah satu

bentuk usaha dari pelaku usaha untuk membantu mendorong keputusan pembelian oleh konsumen. Promosi merupakan kegiatan penting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. (Said, 2015). Berdasarkan pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa proses promosi memberikan atau memberikan kesempatan pelaku usaha untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan atau disediakan pelaku usaha untuk konsumen. Gaya hidup seseorang menentukan jenis produk yang akan menjadi pilihan akhir. Gaya hidup di kota Batam yang cenderung cepat dan tinggi menjadikan gaya hidup masyarakat Batam memiliki tuntutan tinggi untuk memenuhi gaya hidup tersebut. Dengan adanya tuntutan tersebut, masyarakat cenderung memilih produk tersebut berdasarkan gaya hidup yang dijalankan. Semakin tinggi gaya hidup seseorang maka semakin tinggi juga keputusan pembelian. Gaya hidup terbentuk dari lingkungan sekitar juga. Berdasarkan faktor tersebut, bisa disimpulkan bahwa dalam pembentukan gaya hidup bukan hanya dari satu alasan atau satu sumber. Pemilihan lokasi yang tepat bukanlah hal yang mudah. Aspek yang menjadi pertimbangan cenderung susah untuk diprediksi ataupun tidak tetap. Pelaku usaha dituntut untuk memberikan waktu yang lebih untuk memastikan pemilihan lokasi yang tepat

Adapun tujuan dengan melakukan penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *Showroom* Sinar Mas Mobilindo Batam
2. Mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada *Showroom* Sinar Mas Mobilindo Batam
3. Mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada *Showroom* Sinar Mas Mobilindo Batam

4. Mengetahui pengaruh promosi, gaya hidup dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *showroom* Sinar Mas Mobilindo Batam

## **KAJIAN TEORI**

### **2.1 Promosi**

Promosi adalah varian pemasaran yang dirancang untuk menginformasikan konsumen produk di pasar yang ditargetkan. Dengan demikian, promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi utama antara perusahaan dengan pelanggan dan merupakan cara memperkenalkan produk kepada pelanggan untuk mengetahui keberadaan produk perusahaan. Komunikasi adalah proses berbagi ide, informasi atau ide dari peserta (Rivaldo & Yusman, 2021). Promosi merupakan bentuk dari suatu komunikasi pemasaran dengan tujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk serta mengingatkan pasar sasaran tentang mengenai produk atau jasa suatu perusahaan.

### **2.2 Gaya Hidup**

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan pendapat, hal ini juga menggambarkan seseorang atau individu yang melakukan interaksi dengan lingkungannya (Kadeari & Heryanda, 2021). Gaya hidup dikenal sebagai cara seseorang untuk menunjukkan bagaimana orang hidup, mereka membelanjakan uangnya, dan mereka mengalokasikan waktunya. Gaya hidup mendorong individu untuk melakukan pemenuhan kebutuhan serta sikap individu dalam mempengaruhi aktivitas dan penggunaan produk, untuk mendorong dalam proses pengambilan keputusan seseorang dalam membeli produk tersebut (Kartika *et al.*, 2019).

### **2.3 Lokasi**

Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Meylani *et al.*, 2022). Lokasi dikenal sebagai sebuah tata letak perusahaan beroperasi atau beraktivitas untuk menciptakan barang beserta jasa yang mengutamakan aspek ekonomi (Nainggolan & Angelyn, 2022). Lokasi

yang strategis sangat berpengaruh dalam membuat konsumen merasa nyaman untuk bertransaksi.

#### 2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, memproses informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Situasi di mana keputusan diambil, mendeterminasi sifat eksak dari proses yang bersangkutan (Aprileny & Imalia, 2020).

#### 2.5 Penelitian Terdahulu

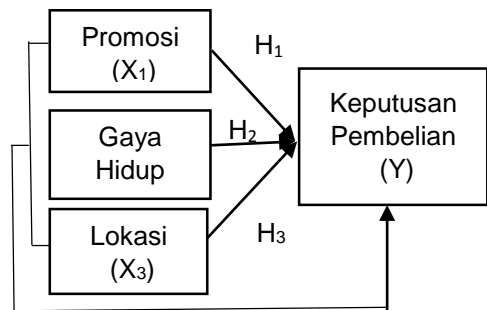
Penelitian yang dikaji Afiana *et al.* (2022) bertujuan agar mengetahui pengaruh gaya hidup, *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, *brand image* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dikaji Jati *et al.* (2022) bertujuan agar mengetahui gaya hidup sehat, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian sepeda merek polygon di Surakarta. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus dari Ferdinand. Hasil menyatakan variabel yang diteliti membawa pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Penelitian yang dijalankan oleh Vasana (2021) bertujuan untuk menguji pengaruh pemasaran promosi di alat Web 2.0 pada keputusan pembelian. Kuesioner terstruktur digunakan untuk mengumpulkan informasi dari kategori Gen Z. Hasil memaparkan promosi pada alat Web 2.0 sangat memengaruhi keputusan pembelian Gen Z.

#### 2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka yang telah dijelaskan sebelumnya tentang Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Citra Merek maka kerangka teori yang diajukan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran

#### 2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H<sub>1</sub>: Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara promosi dan keputusan pembelian pada *Showroom* Sinarmas Mobilindo Batam.
2. H<sub>2</sub>: Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup dan keputusan pembelian pada *Showroom* Sinarmas Mobilindo Batam.
3. H<sub>3</sub>: Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayan dan keputusan pembelian pada *Showroom* Sinarmas Mobilindo Batam.
4. H<sub>4</sub>: Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara promosi, gaya hidup dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada *Showroom* Sinarmas Mobilindo Batam

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang mengumpulkan data berupa angka (Rifai, 2021: 7). Penelitian kuantitatif menjalankan penelitian dengan melakukan pengolahan data. Sebuah penelitian yang baik akan tertera jelas apa yang dijadikan sebagai objek penelitian seperti sampel yang digunakan. Data yang digunakan terdiri dari dua jenis yaitu data primer dan sekunder.

### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah hasil data dari *Showroom Sinar Mas Mobilindo* yang menyatakan terdiri dari 111 konsumen yang melakukan pembelian mobil di *Showroom Sinar Mas Mobilindo* pada tahun 2021. Teknik pengambilan sampel yang telah ditetapkan adalah teknik sampel jenuh di mana merupakan teknik pengambilan di

mana menggunakan seluruh populasi yang ada yaitu 111 responden.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data adalah cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian (Rifai, 2021: 67). Yaitu *interview*, observasi, Pertanyaan-pertanyaan berbentuk kertas dan dokumentasi

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti telah mengumpulkan data-data respon dari kuesioner yang telah dikumpulkan, *Statistical Package for*

*the Social Sciens* versi 25 dikenal sebagai alat yang digunakan untuk mengolah data, hasil pengujian dirincikan sebagai berikut:

### 4.1 Hasil Uji Validitas

**Tabel 1.** Uji Validitas Promosi (X<sub>1</sub>)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	<i>Showroom Sinar Mas Mobilindo</i> Batam selalu melakukan promosi penjualan.	0,672		Valid
2	<i>Showroom Sinar Mas Mobilindo</i> Batam menjalankan promosi yang berkualitas.	0,794		Valid
3	<i>Showroom Sinar Mas Mobilindo</i> Batam memberikan promosi yang banyak kepada konsumen.	0,708	0,361	Valid
4	<i>Showroom Sinar Mas Mobilindo</i> Batam menjalankan promosi dalam kurun waktu lama.	0,799		Valid
5	<i>Showroom Sinar Mas Mobilindo</i> Batam memberikan promosi yang sesuai dengan keinginan konsumen.	0,808		Valid

Sumber: SPSS 25, 2022

**Tabel 2.** Uji Validitas Variabel Gaya Hidup (X<sub>2</sub>)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Kegiatan yang dijalankan konsumen berkaitan dengan produk apa yang dibeli atau yang akan digunakan.	0,902		Valid
2	Produk perusahaan menarik untuk konsumen berkaitan dengan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.	0,858	0,361	Valid
3	Perasaan konsumen yang baik dalam menanggapi atau mendiskripsikan penapsiran mengenai produk perusahaan.	0,705		Valid

Sumber: SPSS 25, 2022

**Tabel 3.** Uji Validitas Variabel Lokasi (X<sub>3</sub>)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Lokasi perusahaan mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.	0,747		Valid
2	Lokasi perusahaan dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan atau jarak pandang normal.	0,763		Valid
3	Lokasi perusahaan memiliki tempat parkir.	0,836	0,361	Valid
4	Lokasi perusahaan mendukung perusahaan untuk produk/jasa yang ditawarkan.	0,716		Valid
5	Lokasi perusahaan berada dekat dengan perusahaan lain yang menjual produk sejenis.	0,727		Valid

Sumber: SPSS 25, 2022

**Tabel 4.** Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Produk memiliki keunggulan sendiri.	0,667		Valid
2	Saya memiliki kebiasaan menggunakan produk dari perusahaan.	0,924	0,361	Valid
3	Saya akan melakukan rekomendasi bersama orang sekitar	0,844		Valid
4	Saya akan melakukan pembelian ulang	0,788		Valid

Sumber: SPSS 25, 2022

Hasil uji validitas diketahui bahwa nilai signifikan yang ada pada variabel yang diteliti yaitu  $0,00 < 0,05$  sehingga dinyatakan valid pada setiap pernyataan. Nilai rhitung yang ada tiap indikator memiliki hasil yang lebih

besar dari rtabel 0,361. Berdasarkan hasil yang ada maka dapat dinyatakan bahwa pada variabel promosi, gaya hidup, lokasi dan keputusan pembelian memiliki hasil valid pada setiap indikator yang ada.

#### 4.2 Uji Realibilitas

**Tabel 5.** Hasil Uji Realibilitas

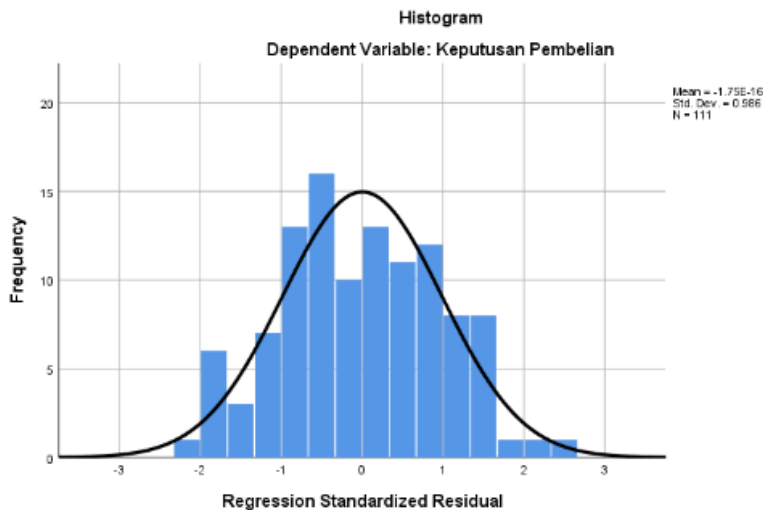
Keterangan	Cronbach'sAlpha	Keterangan
Promosi ( $X_1$ )	0,814	Realibel
Gaya Hidup ( $X_2$ )	0,767	Realibel
Lokasi ( $X_3$ )	0,807	Realibel
Keputusan Pembelian (Y)	0,823	Realibel

Sumber: SPSS 25, 2022

Hasil *Cronbach Alpha* yang ada pada tiap variabel memiliki hasil yang lebih besar dari 0,60. Hasil tersebut

dapat diketahui bahwa pada variabel yang diteliti dapat ditarik kesimpulan bahwa memiliki hasil realibel.

#### 4.3 Hasil Uji Normalitas

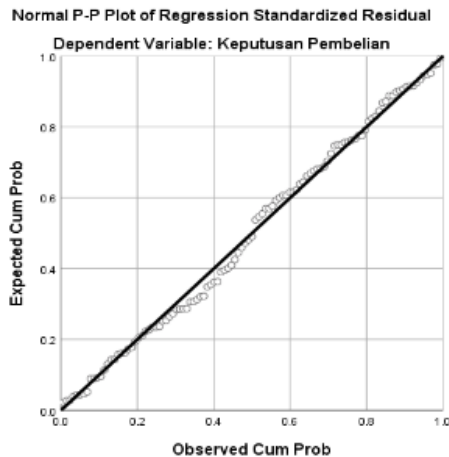


**Gambar 2.** Uji Histogram

Sumber: SPSS 25, 2022

Hasil uji histogram dinyatakan dapat diketahui bahwa hasil berdistribusi normal karena pada grafik tersebut memiliki data yang

menyebar dengan bentuk lonceng sehingga dapat dinyatakan normal. Grafik uji pp plot diamati pada gambar berikut:



**Gambar 3.** Uji P-Plot

Sumber: SPSS 25, 2022

Hasil Uji *PP-Plot* berdasarkan uji promosi, gaya hidup dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan

dinyatakan normal karena titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal.

#### 4.4 Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov:

**Tabel 6.** Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: SPSS 25, 2022

Tabel 6 memiliki hasil tersebut dinyatakan normal karena memenuhi

kriteria yang ada yaitu data dinyatakan normal apabila nilai signifikasi > 0,05.

#### 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas

**Tabel 7.** Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>		
		Tolerance	Collinearity Statistics	
			VIF	
1	Promosi	.616		1.622
	Gaya Hidup	.506		1.974
	Lokasi	.408		2.454

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 25, 2022

Tabel 7 Hasil pada tiap variabel memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* tiap variabel lebih besar dari 0,10 sehingga dapat

dinyatakan bahwa tidak terjadinya gejala multikolinearitas karena memenuhi persyaratan yang ada.

#### 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 8.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.501	.515		2.918	.004
	Promosi	-.012	.026	-.059	-.477	.634
	Gaya Hidup	.010	.047	.030	.218	.828
	Lokasi	-.008	.039	-.030	-.196	.845

a. Dependent Variable: ABS

Sumber: SPSS 25, 2022

Hasil pada tiap variabel memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa

tidak terjadinya gejala heterokedastisitas karena memenuhi persyaratan yang ada.

#### 4.7 Hasil Uji Pengaruh

**Tabel 9** Hasil Koefisien Regresi

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.499	.935		2.672	.009
	Promosi	.213	.048	.303	4.482	.000
	Gaya Hidup	.365	.086	.318	4.269	.000
	Lokasi	.305	.072	.354	4.256	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 25, 2022

$$Y = 2,499 + 0,213X_1 + 0,365X_2 + 0,305X_3$$

1. Konstanta bernilai 2,499 artinya jika Promosi (X<sub>1</sub>), Gaya Hidup (X<sub>2</sub>) dan Lokasi (X<sub>3</sub>) nilainya nol, maka Keputusan Pembelian (Y) yakni 2,499.
2. Promosi bernilai 0,213 artinya bila Promosi bertambah 1% maka Keputusan Pembelian juga

- bertambah 0,213. Semakin tinggi penambahan promosi maka bisa meningkatkan Keputusan Pembelian.
3. Kepuasan pelanggan bernilai 0,342 artinya bila Kepuasan pelanggan bertambah 1% maka Loyalitas pelanggan juga bertambah 0,342. Semakin tinggi penambahan Kepuasan pelanggan

- maka bisa meningkatkan Loyalitas pelanggan.
4. Lokasi bernilai 0,305 artinya bila Gaya Hidup bertambah 1% maka Keputusan Pembelian juga

bertambah 0,305. Semakin tinggi penambahan lokasi maka bisa meningkatkan Keputusan Pembelian.

**Tabel 10. Hasil R<sup>2</sup>**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 <sup>a</sup>	.699	.691	1.5147

Sumber: SPSS 25, 2022

Dapat dilihat hasil dari koefisien determinasi yaitu 0,691 yang artinya keputusan pembelian dijelaskan oleh

promosi, gaya hidup dan lokasi terdapat 69,1% dan sisanya 30,9% di luar variabel yang diteliti.

4.8 Uji Hipotesis:

**Tabel 11. Hasil Uji t**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.499	.935		2.672	.009
	Promosi	.213	.048	.303	4.482	.000
	Gaya Hidup	.365	.086	.318	4.269	.000
	Lokasi	.305	.072	.354	4.256	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 25, 2022

Tabel 11, penjabaran dimaksudkan sebagai berikut:

1. Promosi dengan sig 0,000 < 0,05, berarti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan thitung 4,482 > ttabel 1,982. Disimpulkan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya H1 diterima.
2. Promosi dengan sig 0,000 < 0,05, berarti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Lokasi dengan sig 0,000 < 0,05, berarti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan thitung 4,256 > ttabel 1,982. Disimpulkan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya H3 diterima.

4.9 Hasil Uji F

**Tabel 12. Hasil Uji F**

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	570.418	3	190.139	82.874	.000 <sup>b</sup>
	Residual	245.492	107	2.294		
	Total	815.910	110			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi, Gaya Hidup

Sumber: SPSS 25, 2022



Tabel 12 diketahui promosi, gaya hidup dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Showroom Sinar Mas Mobilindo Batam karena nilai  $F_{hitung} 82,874 > F_{tabel} 2,69$  dengan  $sig 0,000 < 0,05$ . Kesimpulannya  $H_4$  diterima.

#### 4.10 Pembahasan

Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Showroom Sinar Mas Mobilindo Batam*. Disimpulkan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi dapat mendorong konsumen dalam melakukan pemilihan terhadap suatu produk dan memberi dukungan atau memfasilitasi konsumen dalam proses melakukan pembelian.

Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Showroom Sinar Mas Mobilindo Batam*. Gaya Hidup dengan  $sig 0,000 < 0,05$ , berarti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Disimpulkan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup mendorong individu untuk melakukan pemenuhan kebutuhan serta sikap individu dalam mempengaruhi aktivitas dan penggunaan produk, untuk pendorong dalam proses pengambilan keputusan seseorang dalam membeli produk tersebut.

Lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Showroom Sinar Mas Mobilindo Batam*. Lokasi dengan  $sig 0,000 < 0,05$ , berarti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Disimpulkan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi sangat mengacu pada aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Lokasi cukup berperan dalam persaingan pemasaran di pasar.

## SIMPULAN

Pengujian data dijalankan, maka dapat ditarik kesimpulan atas penelitian ini, yakni:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada *Showroom Sinar Mas Mobilindo Batam*.
2. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada *Showroom Sinar Mas Mobilindo Batam*.
3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada *Showroom Sinar Mas Mobilindo Batam*.
4. Promosi, gaya hidup dan lokasi membawa pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada *Showroom Sinar Mas Mobilindo Batam*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afiana, L., Damarsiwi, E. P. M., & Yustanti, N. V. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Bro And Sis Cafe Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 423–431.  
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1.1750>
- Aprileny, I., & Imalia, I. (2020). Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Ikraith Ekonomika*, 4(3), 243–252.  
<http://repository.stei.ac.id/id/eprint/2409>
- Jati, E. P. W., Mursito, B., & Marwati, F. S. (2022). Keputusan pembelian merek sepeda polygon ditinjau dari, gaya hidup sehat, kualitas produk dan brand image. *Jurnal Edunomika*, 6(1), 526–538.  
<http://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/4631>

- Kadeari, N. L. E., & Heryanda, K. K. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Layanan “Music Spotify Premium” Studi Kasus pada Generasi Milenial di Bali. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(2), 276. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v9i2.32533>
- Kartika, R. P., Aryati, I., & Widayanti, R. (2019). Pengaruh Brand Image , Gaya Hidup, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Café Tiga Tjeret Di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(1), 14–22. <https://doi.org/10.29040/jjie.v3i01.406>
- Meylani, F., Soegoto, A. S., & Mandagie, Y. (2022). Analisis Pengaruh Lokasi Usaha Dan Promosi Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kedai Kopi Nol \_ Id Tataaran II Analysis Of The Influence Of Business Location And Social Media Promotion On Consumer Purchase Decisionsin Coffee Store N0l. *Jurnal Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum*, 5(2), 1269–1280.
- Nainggolan, N. P., & Angelyn. (2022). Pengaruh Lokasi, Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Setia Jaya Batam. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(3), 360–370.
- Rifai, A. (2021). Pengantar Metodologi Penelitian. In A. Rifai (Ed.), *Suka Press* (Cetakan Pe). Suka Press.
- Rivaldo, Y., & Yusman, E. (2021). Pengaruh Physical Evidence , Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sanford Pada. *Jurnal As-Said*, 1(1), 13. <http://ejournal.institutabdullahsaid.ac.id/index.php/AS-SAID/article/view/7>.
- Said, M. Y. S. dan M. (2015). Konsep Dan Strategi Pemasaran. *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan Di RSUD Kota Semarang*, 3, 103–111.
- Vasan, M. (2021). Impact of promotional marketing using Web 2.0 tools on purchase decision of Gen Z. *Scopus Journal*, 3(188), 1-.
- <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.03.188>