

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

SKRIPSI



OLEH :

DIAN NOVITASARI

180910177

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

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

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sajarna**



Oleh:

Dian Novitasari

180910177

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Dian Novitasari

NPM : 180910177

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

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

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam,



Dian Novitasari
180910177

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

SKRIPSI
Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana

Oleh
Dian Novitasari
180910177

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini

Batam, 29 Juli 2023



Tiurniari Purba, S.E., M.M.
Pembimbing



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Di era dimana setiap orang memiliki beragam pilihan dari berbagai pelaku usaha penyediaan barang dan jasa, pelaku usaha dituntut untuk melakukan upaya ekstra untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini dikarenakan pelaku usaha harus selalu sigap dalam menghadapi perubahan yang terjadi di lingkungan sekitarnya. Peluang usaha yang terus bermunculan seiring dengan meningkatnya kebutuhan konsumen mendorong para pelaku usaha untuk terus memberikan ide-ide baru dalam menghadirkan produk yang mereka sediakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel (X) promosi, gaya hidup dan lokasi terhadap variabel (Y) keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui angket (kuesioner). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengujian hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk memberikan gambaran tentang hubungan masing-masing variabel independen, variabel Promosi (X1), Gaya Hidup (X2) dan Lokasi (X3) mempengaruhi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Dalam penerapannya perusahaan harus memperhatikan variabel Promosi (X1), Gaya Hidup (X2) dan Lokasi (X3) karena ketiga variabel diatas memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada perusahaan.

Kata Kunci: Promosi, Gaya Hidup, Lokasi dan Keputusan Pembelian

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: *Promotion, Life Style, Location, Buying Decision*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis sangat menyadari bahwa karya ilmiah ini masih jauh dari kata sempurna. Karena itu, kritik dan saran dengan senang hati penulis terima untuk memastikan karya ilmiah kedepannya dapat lebih baik lagi. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I. Kom., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Bapak Jontro Simanjuntak S.Pt, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Ibu Tiurniari Purba, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing skripsi saya pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam yang telah memberikan kritik dan saran bimbingan maupun arahan yang sangat berguna dalam penyusunan skripsi ini
5. Bapak / Ibu dosen dan staff di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam, khususnya Prodi Studi Manajemen yang telah banyak membantu Penulis dalam penulisan skripsi ini.
6. Kepada Orang Tua, Adik saya yang saya cintai selalu mendoakan, memberikan motivasi dan pengorbanannya baik dari segi moril, materi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada rekan kerja saya yang selalu memberi semangat dan saran kepada saya.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis, semoga Tuhan membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin. Tuhan memberkati.

Batam, 29 Juli 2023

Penulis,

Dian Novitasari

180910177



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	7
1.6.1 Secara Teoritis	8
1.6.2 Secara Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Teori Dasar	9
2.1.1 Promosi	9
2.1.1.1 Pengertian	9
2.1.1.2 Tujuan Menjalankan Promosi	11
2.1.1.3 Indikator Promosi	11
2.1.2 Gaya hidup	12
2.1.2.1 Pengertian	12
2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup	13
2.1.2.3 Indikator Gaya hidup	13
2.1.3 Lokasi	14
2.1.3.1 Pengertian	14
2.1.3.2 Jenis-jenis Lokasi	15
2.1.3.3 Indikator Lokasi	16
2.1.4 Keputusan pembelian	16
2.1.4.1 Pengertian	16
2.1.4.2 Jenis Perilaku Dalam Pengambilan Keputusan pembelian	18
2.1.4.3 Indikator Keputusan pembelian	19
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Kerangka Pemikiran	23
2.3.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian	23
2.3.2 Pengaruh Gaya hidup terhadap Keputusan pembelian	24
2.3.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan pembelian	24

2.4	Hipotesis Penelitian.....	25
BAB III METODE PENELITIAN		27
3.1	Jenis Penelitian.....	27
3.2	Sifat Penelitian	27
3.3	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	27
3.3.1	Lokasi Penelitian.....	27
3.3.2	Jadwal Penelitian.....	28
3.4	Populasi dan Sampel	28
3.4.1	Populasi	28
3.4.2	Sampel	28
3.5	Sumber Data	29
3.6	Teknik Pengumpulan Data	29
3.7	Operasional Variabel.....	29
3.7.1	Variabel Independen	29
3.7.2	Variabel Dependensi.....	32
3.8	Metode Analisis Data	34
3.8.1	Analisis Deskriptif	34
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	34
3.8.2.1	Uji Validitas.....	35
3.8.2.2	Uji Reliabilitas	36
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	36
3.8.3.1	Uji Normalitas.....	36
3.8.3.2	Uji Multikolinieritas	36
3.8.3.3	Uji Heterokedastisitas	37
3.8.4	Uji Pengaruh	37
3.8.4.1	Uji Regresi Linear Berganda	37
3.8.4.2	Uji Determinasi (R^2).....	38
3.9	Uji Hipotesis	38
3.9.1	Uji t.....	38
3.9.2	Uji F.....	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		39
4.1	Hasil Penelitian	39
4.1.1	Profil Responden.....	39
4.1.1.1	Profil Responden berdasar Jenis Kelamin	39
4.1.1.2	Profil Responden berdasar Usia	40
4.1.1.3	Profil Responden berdasar Pendapatan	40
4.1.1.4	Profil Responden berdasar Pekerjaan.....	41
4.1.2	Analisis Deskriptif.....	42
4.1.2.1	Hasil Uji Analisis Deskriptif Promosi (X_1)	42
4.1.2.2	Hasil Uji Analisis Deskriptif Gaya Hidup (X_2)	43
4.1.2.3	Hasil Uji Analisis Deskriptif Lokasi (X_3).....	44
4.1.2.4	Hasil Uji Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y).....	45
4.1.3	Hasil Uji Validitas	46
4.1.4	Hasil Uji Realibilitas Data	49
4.1.5	Hasil Uji Asumsi Klasik	50
4.1.5.1	Hasil Uji Normalitas.....	50

4.1.5.2 Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov	51
4.1.5.3 Hasil Uji Multikolinearitas	52
4.1.5.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	53
4.1.6 Hasil Uji Pengaruh	53
4.1.6.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	53
4.1.6.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	54
4.1.7 Uji Hipotesis	55
4.1.7.1 Uji t.....	55
4.1.7.2 Hasil Uji F.....	56
4.2 Pembahasan	57
4.3 Implikasi Hasil Penelitian.....	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	
Lampiran I (Kuesioner)	
Lampiran II (Data Penelitian)	
Lampiran III (Daftar riwayat Hidup)	
Lampiran IV (Surat Penelitian)	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	25
Gambar 4.1 Histogram.....	50
Gambar 4.2 P-P Plot	51

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penjualan Sinar Mas Mobilindo.....	2
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	28
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	33
Tabel 3.3 Rentang Skala	34
Tabel 4.1 Profil Responden berdasar jenis kelamin	39
Tabel 4.2 Profil Responden berdasar Usia	40
Tabel 4.3 Profil Responden berdasar Pendapatan	40
Tabel 4.4 Profil Responden berdasar Pekerjaan.....	41
Tabel 4.5 Tabel Rentang Skala.....	42
Tabel 4.6 Uji Deskriptif Promosi (X_1).....	42
Tabel 4.7 Uji Deskriptif Gaya Hidup (X_2).....	43
Tabel 4.8 Uji Deskriptif Lokasi (X_3)	44
Tabel 4.9 Uji Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)	45
Tabel 4.10 Uji Validitas Promosi (X_1).....	46
Tabel 4.11 Uji Validitas Gaya Hidup (X_2).....	47
Tabel 4.12 Uji Validitas Lokasi (X_3).....	48
Tabel 4.13 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	48
Tabel 4.14 Hasil Uji Realibilitas	49
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Kolmogorov – Smirnov</i>	51
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas	52
Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas	53
Tabel 4.18 Hasil Koefisien Regresi	53
Tabel 4.19 Hasil R^2	55

Tabel 4.20 Hasil Uji t.....	55
Tabel 4.21 Hasil Uji F.....	56

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Uji Validitas	35
Rumus 3.2 Uji Regresi Linear Berganda	37



Universitas Putera Batam

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era dimana 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 memberika ide-ide baru untuk menyajikan produk yang mereka sediakan.

Dengan persaingan usaha yang begitu ketat dimana 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 membandingkanya dengan produk serupa dari pihak lawan. Konsumen akan menentukan pilihannya atau menentukan keputusan pembelian dari beberapa aspek. Jenis penawaran yang disediakan oleh pelaku usahan 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.

Promosi memberikan informasi singkat mengenai kesediaan produk dari pelaku usaha. Jika promosi dilakukan dengan benar, pelaku usaha akan memiliki peluang lebih besar dalam memperkenalkan produk kepada konsumen yang secara tidak langsung meningkatkan ketertarikan konsumen. Berbagai macam jenis promosi juga dilakukan oleh Sinar Mas Mobilindo, seperti promosi dalam bentuk iklan yang di sebarakan melalui media cetak ataupun online dan juga melakukan bentuk promosi untuk perayaan tahunan Sinar Mas Mobilindo. Melalui proses promosi juga, pelaku usaha dapat mengenalkan usaha yang akan dibangun. Pada tabel di bawah dapat dilihat jumlah penjualan perbulan dari Sinar Mas Mobilindo semenjak diberlakukannya promosi melalui media sosial.

Tabel 1.1 Jumlah Penjualan Sinar Mas Mobilindo

Bulan	Jumlah Unit Terjual
Juni 2021	3 Unit
Juli 2021	3 Unit
Agustus 2021	5 Unit
September 2021	7 Unit
Oktober 2021	4 Unit
November	8 Unit
Desember	8 Unit

Sumber: Sinar Mas Mobilindo

Tabel diatas memperlihatkan peningkatan penjualan unit mobil di Sinar Mas Mobilindo. Dapat dilihat, peningkatan meningkat ketika menjelang akhir tahun karena pada saat waktu itulah Sinar Mas Mobilindo melakukan promosi tahunan untuk perayaan ulang tahun Sinar Mas Mobilindo. Terdapat juga peningkatan penjualan meskipun tidak dalam skala besar. Semenjak Sinar Mas Mobilindo melakukan promosi dalam bentuk media sosial. Sinar Mas Mobilindo memutuskan untuk melakukan promosi lewat media sosial dimulai dari paruh waktu akhir tahun 2021. Proses pembentukan promosi akan secara langsung memakan finansial dan juga tenaga kerena dibutuhkan strategi yang tepat untuk memastikan promosi yang dilakukan memberikan hasil yang maksimal. Jika promosi yang dilakukan pelaku usaha dinilai kurang dan juga tidak tepat pada sasaran maka, fungsi promosi tersebut tidak akan tersalurkan dengan baik.

Selain dari promosi yang dilakukan pelaku usaha, terdapat juga tuntutan gaya hidup yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. “Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.” (Kotler et al., 2009, p. 210) Gaya hidup terkadang sering dijadikan sebuah kebiasaan dari sebuah kekurangan yang dimiliki. Ketika kita memiliki kekurangan dalam sebuah aspek dalam hidup kita, ketika kita merasakan kekurangan dalam sebuah aspek, kita juga berusaha mengisi kekurangan tersebut dan terciptalah sebuah gaya hidup.

Gaya hidup seseorang menentukan jenis produk yang akan menjadi pilihan akhir, masyarakat kota Batam mengembangkan pola kehidupan yang tinggi dan

juga cenderung cepat. Merupakan kota industrial yang dimana menjadikan Batam kota tempat tuju masyarakat Indonesia yang ingin mencari kehidupan lebih baik dari sebelumnya.

Gaya hidup penduduk 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. Gaya hidup seseorang yang lebih kelas atas maka semakin menentukan pilihan untuk membeli. 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.

Setiap orang memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup menjadikan seseorang terbentuk. Gaya hidup juga merupakan sebuah pilihan yang terbentuk dari faktor-faktor di atas. Masyarakat cenderung berpikir bahwa menjalani hidup hanya dengan mengikuti alur gaya hidup tetapi tidak menyadari bahwa jika kita tidak melakukan pilihan yang benar kita akan berakhir dengan gaya hidup yang tidak benar atau salah juga. Gaya hidup dapat dijadikan sebuah motivasi.

Banyak orang berpikir bahwa dengan memiliki gaya hidup tinggi dimana garis pemisah antara keinginan dan kebutuhan sangat tipis dan kebutuhan dan keinginan memerlukan harga tinggi untuk mencapainya menjadi sebuah bentuk bukti bahwa kehidupan yang dijalani tinggi juga. Gaya hidup dapat menjadi gambaran singkat kehidupan seseorang karena secara langsung gaya hidup terbentuk dari beberapa aspek dalam kehidupan orang tersebut. Dikarenakan hal

tersebut gaya hidup dapat secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu lokasi juga menjadi hal penting dalam keputusan pembelian.

Dengan membuka usaha di lokasi yang strategis, pelaku usaha akan memiliki atau membuka peluang usaha yang lebih baik. Semakin gampang sebuah lokasi dicapai atau semakin terkenal sebuah lokasi akan secara langsung berhubungan dengan penjualan. Meskipun tidak memiliki pengaruh penting atau bukan menjadi pilar dalam menentukan pembelian, tetapi lokasi akan menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan pembelian. Dalam pembelian, konsumen akan memikirkan seberapa gampang untuk mencapai lokasi usaha. Secara natural manusia atau konsumen akan memilih sesuatu yang dekat dengan jangkauannya untuk menjadi pilihan karena menilai nilai efektivitasnya.

Pemilihan lokasi yang tepat bukanlah hal yang mudah. Aspek yang menjadi pertimbangan cenderung susah untuk diprediksi ataupun tidak tetap. Pelaku usaha dituntut untuk memberika waktu yang lebih untuk memastikan pemilihan lokasi yang tepat.

Atas datar penjelasan Latar Belakang diatas, peneliti tertarik untuk melihat lebih dalam pada materi ini. Karena itu peneliti memutuskan untuk mengangkat judul “Pengaruh Promosi, Gaya Hidup Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Showroom Sinar Mas Mobilindo Batam.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pembahasan yang ada pada latar belakang, dapat diidentifikasi menjadi beberapa masalah yaitu:

1. Banyaknya pilihan produk dalam kategori yang sama, sehingga meningkatkan jumlah kompetitor usaha dalam bidang yang sama.
2. Perubahan yang cepat mempengaruhi selera konsumen.
3. Tepat tidaknya pemilihan jenis promosi untuk dilakukan berpengaruh besar dalam keberhasilan usaha.
4. Gaya hidup adalah bentukan dari beberapa aspek sehingga tidak tetap.
5. Gaya hidup penduduk di kota Batam yang tinggi menciptakan tuntutan untuk pemenuhan gaya hidup tersebut.
6. Proses pemilihan lokasi yang harus melalui pertimbangan yang banyak.

1.3 Batasan Masalah

Dikarenakan hal yang diatasa, dan juga batasan waktu dan informasi dari penelitian. Maka penulis menetapkan batasan masalah, penulis menetapkan bahasan dalam promosi, gaya hidup dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4 Rumusan Masalah

Menurut latar belakang, identifikasi masalah dan juga batasan masalah, maka dapat dilihat bahwa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada showroom Sinar Mas Mobilindo Batam?
2. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada showroom Sinar Mas Mobilindo Batam?

3. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada showroom Sinar Mas Mobilindo Batam?
4. Apakah terdapat pengaruh promosi, gaya hidup dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada showroom Sinar Mas Mobilindo Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

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.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian yang telah dilakukan oleh penulis tentu saja menawarkan keuntungan yang ingin dicapai oleh penulis. Pelajaran ini bertujuan supaya bisa menjadi pedoman oleh penulis dan juga untuk menambah pengetahuan dari faktor variable yang diperiksa. Manfaat dipecah menjadi dua sebagai berikut

1.6.1 Secara Teoritis

Keuntungan teoretis digunakan untuk menentukan apakah teori yang digunakan masih relevan secara umum.

1.6.2 Secara Praktis

Manfaat praktis bagi Sinar Mas Mobilindo untuk dapat mengatasi masalah adalah seperti pemilihan promosi yang lebih tepat, berusaha memahami gaya hidup dan juga mencari lokasi yang lebih baik.



Universitas Putera Batam

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Promosi

2.1.1.1 Pengertian

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 audiens (Rivaldo & Yusman, 2021).

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksudkan untuk menyebarluaskan informasi dan mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan konsumen untuk membeli produk dan jasa suatu perusahaan di pasar yang bersangkutan. Promosi adalah kegiatan menginformasikan kepada konsumen tentang manfaat suatu produk dan membujuk mereka untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. (Kadeari & Heryanda, 2021).

Komunikasi pemasaran yang meyakinkan dan mengingatkan calon pelanggan tentang suatu produk dalam upaya mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh tanggapan disebut sebagai promosi (Sitepu *et al.*, 2022). Promosi adalah mengomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku.

Promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi dikenal sebagai semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk atau merayu konsumen agar membeli produknya (Meylani *et al.*, 2022).

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksudkan untuk menyebarluaskan informasi dan mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan iklan adalah promosi dirancang sebagai memfasilitasi aliran product, layanan, atau ide tertentu, mempengaruhi calon konsumen untuk menerima, membeli, menyarankan, dan menggunakan barang yang dipromosikan. (Bahri & Raymond, 2019). Promosi dikenal sebagai kegiatan pemasaran dilakukan untuk menyajikan produk dan menginformasikan, mempengaruhi dan meyakinkan target konsumen untuk memutuskan membeli, menggunakan, merekomendasikan barang atau jasa yang diiklankan.

Strategi yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk secara langsung maupun tidak langsung menginformasikan, meyakinkan, mengajak, dan mengingatkan pelanggan tentang suatu produk atau merek yang mereka hasilkan adalah pengertian promosi menurut (Minarti & Nainggolan, 2020). Promosi dikenal sebagai dialog dan pertukaran antara pembeli dan penjual dengan tujuan mengubah persepsi dan tindakan pembeli.

2.1.1.2 Tujuan Menjalankan Promosi

Promosi dijalankan bertujuan agar dapat memberikan bantuan pada perusahaan, berupa (Khotimah & Nurtantiono, 2021):

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli
2. Menciptakan dan menumbuhkan minat pada calon pembeli
3. Pengembangan rasa ingin tau calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan
4. Bertujuan agar dapat memberi nilai tambah bagi penawaran perusahaan.
5. Bertujuan agar dapat memberi inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen.

2.1.1.3 Indikator Promosi

Indikator promosi dalam penelitian ini diambil dari panduan, yaitu (Meylani *et al.*, 2022):

1. Banyaknya promosi penjualan yang dijalankan secara bersamaan melalui media promosi penjualan disebut dengan frekuensi promosi.
2. Efektivitas promosi penjualan diukur dari kualitasnya.
3. Jumlah atau hitungan promosi penjualan yang ditawarkan konsumen dikenal sebagai kuantitas promosi.
4. Durasi promosi perusahaan dikenal sebagai waktu promosi.
5. Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan organisasi untuk dirinya sendiri, keakuratan atau kesesuaian target periklanan merupakan komponen yang sangat penting.

2.1.2 Gaya hidup

2.1.2.1 Pengertian

Gaya hidup adalah cara hidup individu di dunia, yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, pendapat dan juga mengacu pada seseorang atau orang-orang yang berinteraksi dengan lingkungan (Kadeari & Heryanda, 2021). Gaya hidup mengacu pada cara orang hidup, menghabiskan uang, dan mengatur waktu. Gaya hidup mendorong orang untuk memenuhi kebutuhan dan sikap masing-masing dengan memengaruhi penggunaan dan aktivitas produk, dan memfasilitasi proses pengambilan keputusan pribadi mereka saat membeli produk ini. (Kartika *et al.*, 2019).

Dimensi utama AIO harus diukur untuk memahami gaya hidup atau gaya hidup seseorang (aktivitas, minat, opini), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), aktivitas konsumen (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan aktivitas sosial), dan pendapat (tentang diri mereka sendiri, masalah sosial, bisnis, produk) (Sitepu *et al.*, 2022). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan, dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis.

Gaya hidup adalah cara kita hidup di dunia, yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pendapat kita. Gaya hidup menggambarkan model dari semua perilaku dan interaksi manusia. (Afiana *et al.*, 2022). Gaya hidup adalah representasi yang lebih baik tentang bagaimana seseorang berperilaku, bagaimana mereka hidup dengan uang dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka setiap hari. Gaya hidup dan kepribadian memiliki arti yang berbeda.

Gaya hidup adalah bagaimana seseorang hidup, produk yang mereka beli, bagaimana mereka menggunakan produk tersebut, pikiran dan perasaan mereka setelah menggunakan produk tersebut, atau gaya hidup yang berhubungan dengan perilaku pembelian konsumen yang sebenarnya. (Minarti & Nainggolan, 2020).

Gaya hidup adalah pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia dalam masyarakat. Gaya hidup merupakan identitas kelompok. Gaya hidup setiap kelompok akan mempunyai ciri-ciri unit tersendiri. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu (Darman & Sofia, 2021).

2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi gaya hidup, yaitu:

a. Faktor Internal

Faktor internal terdiri dari sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif dan persepsi.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal seperti kelompok referensi, keluarga, kelas social, dan kebudayaan.

2.1.2.3 Indikator Gaya hidup

Terdapat beberapa indikator dalam pengukuran gaya hidup (Sitepu *et al.*, 2022):

- a. Kegiatan (*Activity*) adalah hal yang konsumen lakukan, produk apa yang mereka beli atau gunakan, apa yang mereka lakukan dengan waktu luang mereka. Meskipun sebagian besar perilaku ini dapat diamati, penyebab

perilaku ini yang dapat diukur dengan jelas. penyebab perilaku ini yang dapat diukur dengan jelas.

- b. Minat (*Interest*) adalah segala sesuatu yang dapat menarik pelanggan dengan memuaskan permintaan dan kebutuhan mereka. Ini mungkin berbentuk prioritas, minat, dan pilihan gaya hidup konsumen.
- c. Opini (*Opinion*) Menafsirkan dan mendeskripsikan item lokal dan internasional dengan mempertimbangkan opini dan sentimen konsumen. Digunakan untuk menggambarkan persepsi, prediksi, dan kesimpulan seperti menimbang keyakinan tentang niat orang lain, prediksi peristiwa masa depan, dan imbalan atau konsekuensi hukuman dari tindakan alternatif.

2.1.3 Lokasi

2.1.3.1 Pengertian

Lokasi merupakan letak toko 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.

Tempatnya adalah area tampilan dan situs layanan pelanggan (Rivaldo & Yusman, 2021). Salah satu elemen utama yang mempengaruhi cara pelanggan berbelanja adalah lokasi. Pusat layanan masyarakat adalah pilihan yang sangat baik. Area yang dipilih harus kompeten mengembangkan perekonomiannya agar

perusahaan dapat menyelamatkan. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh seorang pengusaha atau pelaku bisnis dalam memilih lokasi usaha.

Lokasi adalah kegiatan perusahaan untuk menjual produk dengan harga terjangkau dan tersedianya target pasar (Hartini & Sari, 2020). Lokasi adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan inisiatif pemasaran yang bertujuan untuk mempercepat dan mempermudah transfer produk dan jasa dari produsen ke konsumen. Lokasi cukup berperan dalam persaingan pemasaran di pasar.

Lokasi adalah basis konsumen. Pemilihan lokasi sangat penting bagi suatu bisnis karena mempengaruhi posisinya dalam persaingan industri. Pemilihan lokasi memiliki fungsi strategis yang membantu menentukan pencapaian tujuan dan usaha konsumen. Pemilihan lokasi yang strategis juga menentukan pencapaian tujuan pengembangan usaha. (Kartika *et al.*, 2019).

2.1.3.2 Jenis-jenis Lokasi

Terdapat beberapa jenis dalam lokasi seperti (Aprileny & Imalia, 2020), yaitu:

- a. Pengendalian kegiatan operasional cabang dilakukan di lokasi kantor pusat.
- b. Lokasi pabrik adalah tempat produk atau jasa diproses atau diproduksi.
- c. Lokasi gedung tersebut berfungsi sebagai tempat penyimpanan barang-barang milik korporasi baik barang masuk maupun barang keluar.
- d. Lokasi kantor cabang berfungsi sebagai hub untuk operasi layanan pelanggan perusahaan.

2.1.3.3 Indikator Lokasi

Lokasi memiliki lima indikator dalam pengukurannya. Indikator yang ada dapat berupa (Aprileny & Imalia, 2020), yaitu:

- a. Akses, seperti tempat yang mudah dilalui atau mudah dijangkau menggunakan transportasi umum.
- b. Visibilitas, seperti saat lokasi mudah dilihat dari pinggir jalan atau saat jarak pandang normal.
- c. Area parkir yang luas, aman, dan nyaman untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- d. Lingkungan, khususnya pengaturan yang mendukung barang dan jasa yang disediakan. Misalnya, saingan terdekat.
- e. Persaingan (lokasi pesaing) (lokasi pesaing). Misalnya, saat memilih lokasi, harus diperhatikan apakah bisnis lain berlokasi berdekatan atau berada di jalan yang sama.

2.1.4 Keputusan pembelian

2.1.4.1 Pengertian

Membuat keputusan membutuhkan integrasi memori, pemikiran, pemrosesan informasi, dan penilaian evaluatif. Bentuk yang tepat dari proses tersebut ditentukan oleh keadaan di mana penilaian dibuat (Aprileny & Imalia, 2020). Serangkaian keputusan yang terlihat dibuat pada berbagai fase proses pengambilan keputusan yang sedang berlangsung selama prosedur berlangsung, yang dapat berlangsung berbulan-bulan.

Pengambilan keputusan adalah aktivitas individu yang berhubungan langsung dengan perolehan dan penggunaan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dimulai dengan pengetahuan tentang masalah konsumen, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi produk atau merek tersebut tentang seberapa baik masing-masing produk tersebut dapat memecahkan masalah, yang pada akhirnya mencapai keputusan pembelian. (Meylani *et al.*, 2022).

Keputusan pembelian proses meninbang arah lain yang ada pada pada konsumen dimana timbul dorongan untuk membeli produk. (Bahri & Raymond, 2019). Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian individu dalam memilih suatu produk untuk mencapai kepuasan berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen, meliputi identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi pembelian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. (Minarti & Nainggolan, 2020).

Keputusan pembelian ialah sebuah prosedur dimana dilaksanakan oleh pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli dan mengonsumsi produknya. Keputusan pembelian dikenal sebagai aktivitas pelanggan yang terlibat langsung untuk mengambil keputusan pembelian produk yang dipasarkan penjual (Nainggolan & Angelyn, 2022). Keputusan yang dilakukan konsumen untuk memiliki produk dilalui dari beberapa pengenalan yaitu sesuai kebutuhan, aktivitas sebelum pembelian, dan tingkah laku dan juga *feed back* dari konsumen. (Rivaldo & Yusman, 2021).

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Hartini & Sari, 2020). Keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang diawali dengan adanya pengenalan masalah tentang produk apa yang dibutuhkan, kemudian melakukan pencarian informasi produk, mengevaluasi produk dari keunggulan dan manfaat, kemudian membeli produk yang paling unggul dan kemudian adanya perilaku setelah pembelian, apakah berhenti atau tidak dalam membeli produk (Jati *et al.*, 2022).

2.1.4.2 Jenis Perilaku Dalam Pengambilan Keputusan pembelian

Terdapat faktor-faktor yang membawa pengaruh pada keputusan pembelian (Hardiansyah *et al.*, 2019), yaitu:

a. Perilaku pembelian kompleks

Perilaku pembelian yang kompleks terjadi pada saat konsumen merasakan perbedaan diantara merek secara signifikan.

b. Perilaku pembelian mengurangi ketidakcocokan

Perilaku pembelian mengurangi ketidakcocokan terjadi pada saat konsumen melakukan pembelian yang tidak sering terjadi, beresiko dan juga relatif dengan harga jual tinggi.

c. Perilaku pembelian karena kebiasaan.

Perilaku pembelian terjadi pada saat pembelian dalam pengaruh keterlibatan konsumen dan perbedaan merek sangat kecil.

2.1.4.3 Indikator Keputusan pembelian

Terdapat indikator dalam pengukuran keputusan pembelian (*Meylani et al.*, 2022). Indikator keputusan pembelian terdiri dari:

- a. Kemantapan pada sebuah produk.
Keunggulan tertentu yang ada pada sebuah produk sehingga membuat konsumen menetapkan untuk melakukan keputusan pembelian.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk.
Kebiasaan dalam diri konsumen yang membuat konsumen menetapkan untuk melakukan keputusan pembelian produk.
- c. Memberikan rekomendasi pada orang lain.
Konsumen yang melakukan keputusan pembelian biasanya melakukan pertimbangan yang mendalam sehingga biasanya memiliki testimonial yang baik sehingga akan melakukan rekomendasi kepada orang sekitarnya.
- d. Melakukan pembelian ulang
Produk yang ditawarkan oleh perusahaan akan dilakukan pembelian ulang pada produk lain yang ditawarkan perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dikaji Afiana *et al.* (2022) bertujuan agar mengetahui pengaruh gaya hidup, *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Tempat penelitian dijalankan pada Bro And Sis Cafe. Cafe tersebut

terletak di Kota Bengkulu. Sampel dalam penelitian terdiri dari 115 orang pelanggan. 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 penting terhadap variabel dependen.

Penelitian dijalankan Kurniawan dan Susanti (2022) ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Fladeo. Objek yang dipilih peneliti adalah Basko Grand Mall. Sampel penelitian ini ditentukan secara *Accidental Sampling*. Hasil menyatakan variabel gaya hidup yang diteliti membawa pengaruh positif dan penting terhadap variabel dependen.

Penelitian dijalankan Harahap dan Puddin (2021) bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian. Lokasi penelitian berada pada Pizza Boy Adam Malik Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Pizza Boy Adam Malik Medan Tahun 2019. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% maka diperoleh total sampel sebanyak 99 responden. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan strategi pemasaran secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan penting terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dijalankan Darman dan Sofia (2021) bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain produk, promosi, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian adalah pelanggan yang membeli motor Yamaha N-Max Pada PT. Hasjrat Abadi Motor. Sampel diperoleh 60 orang yang akan diteliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner. Hasil menyatakan variabel independen yang diteliti membawa pengaruh positif dan penting terhadap variabel dependen.

Tarigan *et al.* (2020) membahas bagaimana pengaruh variabel gaya hidup dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian kuliner di kota Medan pada masa pandemi Covid-19. Sampel terdiri dari 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian kuliner di kota Medan dan variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan penting terhadap keputusan pembelian kuliner selama masa Covid-19 di kota Medan. Variabel gaya hidup dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh positif dan penting terhadap keputusan pembelian kuliner pada masa Covid-19 di kota Medan.

Hardiansyah *et al.* (2019) melakukan penelitian ini untuk melihat secara seksama apa saja pengaruh lokasi dan harga keputusan pembelian pada restoran Singapore di Makasar. Metode sampling yang digunakan merupakan *nonprobability sampling*, dengan jenis metode *accidental sampling*. Teknik pengambilan data dengan cara menggunakan kuesioner yang sudah diuji coba dan memenuhi syarat validitas dan reliabilitas dan dengan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil dari

analisa menunjukkan bahwa variabel lokasi dan harga secara menerus memiliki pengaruh baik dan relevan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dikaji Novianti dan Purba (2022) menjalankan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari citra merek dan promosi kepada keputusan pembelian. Penelitian dijalankan pada Alfamart Tiban Ciptaland Batam. Sampel penelitian berjumlah 140 responden. Teknik dalam menganalisis datanya yang dipakai yakni menganalisis regresi berganda. Kegiatan meneliti ini mempunyai hasilnya yaitu variabel citra merek dan promosi mendapat pengaruh positif dan berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian.

Penelitian dikaji Cennatal dan Purba (2020) bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian dijalankan pada PT Saf Mitra Abadi. Penelitian dijalankan pada Kota Batam. penelitian ini menggunakan 196 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan penting terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dikaji oleh Novianti dan Purba (2022) bertujuan untuk memahami pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan untuk membeli. Penelitian yang dijalankan berlokasi dalam Alfamart Tiban Ciptaland Batam. Penelitiannya berdesain kuantitatif dengan sampel sebanyak 140 responden. Hasil menyatakan bahwa kedua variabel yang diteliti memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian pada Alfamart Tiban Ciptaland Batam.

Penelitian yang dijalankan oleh Vasan (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 studi melaporkan bahwa alat Web 2.0 memberikan informasi yang lebih bermanfaat kepada konsumen. Aspek fun dan humornya sangat menarik minat kategori Gen Z. Oleh karena itu, mereka mempercayai informasi yang dibagikan melalui Internet dan jejaring sosial. Hasil memaparkan promosi pada alat Web 2.0 sangat memengaruhi keputusan pembelian Gen Z.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dirancang untuk mengkomunikasikan, mempengaruhi atau membujuk konsumen untuk membeli atau mengingatkan pasar sasaran akan produk atau jasa suatu perusahaan. Promosi adalah kegiatan menginformasikan kepada konsumen tentang manfaat suatu produk dan membujuk mereka untuk membeli dan menggunakan produk dan jasa yang disediakan. (Kadeari & Heryanda, 2021). Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Promosi bisa membujuk konsumen untuk melakukan pembelian dan pemilihan suatu produk dan juga dapat memfasilitasi konsumen untuk keputusan pembeliannya. Penelitian sejalan dengan penelitian Rivaldo dan Yusman (2021), Kadeari dan Heryanda (2021), Meylani *et al.* (2022)

dan Bahri dan Raymond (2019) dengan hasil menyatakan promosi membawa pengaruh penting positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Gaya hidup terhadap Keputusan pembelian

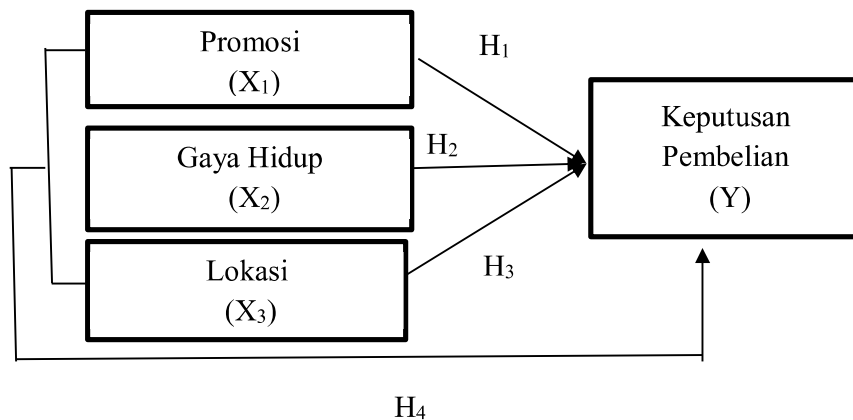
Gaya hidup adalah cara hidup individu di dunia, yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, pendapat dan juga mengacu pada seseorang atau orang-orang yang berinteraksi dengan lingkungan (Kadeari & Heryanda, 2021). Gaya hidup mengacu pada cara orang hidup, menghabiskan uang, dan mengatur waktu. Gaya hidup mendorong orang untuk memenuhi kebutuhan dan sikap masing-masing dengan memengaruhi penggunaan dan aktivitas produk, dan memfasilitasi proses pengambilan keputusan pribadi mereka saat membeli produk ini. (Kartika *et al.*, 2019). Penelitian sejalan dengan penelitian Kadeari dan Heryanda (2021), Afiana *et al.* (2022), Minarti dan Nainggolan (2020) dan Bahri dan Raymond (2019) dengan hasil menyatakan gaya hidup membawa pengaruh penting positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan pembelian

Lokasi adalah situs layanan pelanggan dan area tampilan (Rivaldo & Yusman, 2021). Lokasi merupakan salah satu faktor kunci yang akan mempengaruhi konsumen saat berbelanja. Pengganti yang baik dan tepat adalah pusat pekerjaan umum. Dalam memilih lokasi usaha, pengusaha atau pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor. Lokasi juga dikenal sebagai kegiatan perusahaan untuk menjual produk dengan harga terjangkau dan tersedianya target pasar (Hartini & Sari, 2020). Lokasi mengarah pada kegiatan untuk memperlancar dan memudahkan penyalluran barang dan jasa kepada konsumen. Lokasi cukup

berperan dalam persaingan pemasaran di pasar. Penelitian sejalan dengan penelitian Rivaldo dan Yusman (2021) dengan temuan yang menunjukkan bahwa tempat memiliki dampak menguntungkan yang besar pada pilihan pembelian.

Kerangka saat ini dapat didefinisikan sebagai berikut dalam beberapa hubungan yang disebutkan:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Kesimpulan diatas dapat di artikan menjadi empat, yaitu:

- H₁: Diduga adanya pengaruh positif dan penting antara promosi dan keputusan pembelian pada Showroom Sinarmas Mobilindo Batam.
- H₂: Diduga adanya pengaruh positif dan penting antara gaya hidup dan keputusan pembelian pada Showroom Sinarmas Mobilindo Batam.
- H₃: Diduga adanya pengaruh positif dan penting antara kualitas pelayan dan keputusan pembelian pada Showroom Sinarmas Mobilindo Batam.
- H₄: Diduga adanya pengaruh positif dan penting secara simultan antara

promosi, gaya hidup dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Showroom Sinarmas Mobilindo Batam.



Universitas Putera Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang mengumpulkan data berupa angka (Rifai, 2021: 7). Penelitian kuantitatif dilakukan melalui pengolahan data. Data yang ada terdiri dari data primer dan juga sekunder. Peneliti mengandalkan data dari buku ataupun jurnal yang berhubungan dengan peneliti yang akan ditunjukkan, atau bisa disebut juga data sekunder. Adapun data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner yang akan dirangkum dengan SPSS 25 dan dikumpulkan dalam bentuk tabel agar dapat mudah dimengerti oleh.

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian kuantitatif dilakukan dengan proses pengolahan data. Penelitian asosiatif dikenal sebagai sifat penelitian pada penelitian ini. Penelitian asosiatif dikenal sebagai penelitian yang mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Oleh karena itu, dalam penelitian ini minimal harus terdapat dua variabel yang akan dihubungkan (Rifai, 2021: 6)

3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian adalah pada Showroom Sinar Mas Mobilindo yang berposisi pada Komplek Nagoya 2000, Jalan Kompleks Business Center, Lubuk Baja Kota, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau.

3.3.2 Jadwal Penelitian

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt
Tentukan Judul Penelitian						
Tinjauan Pustaka						
Menyusun Data						
Buat Kuesioner						
Sebar Kuesioner						
Kumpulkan Hasil Kuesioner						
Olah Data						
Merangkum Data						
Menarik Kesimpulan dan Saran Penelitian						

Sumber : Penulis (2022)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi penelitian adalah kumpulan orang, hal dan benda yang menjadi sumber pengambilan data sampel. Sekumpulan orang tersebut sudah masuk dalam kriteria untuk penelitian yang dilakukan, (Rifai, 2021: 58). Populasi merupakan akumulasi subjek yang diteliti, bisa jadi berbentuk orang ataupun suatu tempat.. Populasi juga merupakan akumulasi dari semua unit yang dianalisa. Sehingga seluruh populasi yang diteliti adalah seluruh sumber data ataupun subjek. Bisa juga jadi tempat pengambilan data. Jumlah Populasi dalam hasil dibawah ini adalah berasal dari Showroom Sinar Mas Mobilindo yang menyatakan terdiri dari 111 konsumen yang melakukan pembelian mobil di Showroom Sinar Mas Mobilindo pada tahun 2021.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan beberapa dari keseluruhan populasi ataupun seluruh contoh dari populasi yang diteliti. Sampel mewakili populasi yang sedang diteliti. Penelitian sampel digunakan bila peneliti membutuhkan data untuk

menggeneralisasikan hasil penelitian. Beberapa teknik yang sudah dipastikan antara lain, teknik sampel jenuh mengambil semua sampel dari seluruh populasi yang ada yaitu 111 responden.

3.5 Sumber Data

Dalam penelitian kuantitatif, data bisa diambil dari sumber primer ataupun sekunder (Hardani et al., 2020: 401). Data yang tersedia secara langsung. Contohnya eksperimen, sebar kuesioner dan juga survey. Data sekunder adalah informasi yang diperoleh sebelumnya yang dikumpulkan dari sumber tidak resmi atau bekas, seperti bahan tertulis dari koleksi pemerintah atau perpustakaan seperti buku, majalah, dan daftar dari pemerintah ataupun perusahaan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data merupakan bentuk peneliti untuk mendapatkan data yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian (Rifai, 2021: 67). Menurut (Rifai, 2021: 68), beberapa cara untuk mendapatkan data untuk diteliti yaitu:

1. *Interview*
2. Observasi
3. Pertanyaan-pertanyaan berbentuk kertas
4. Dokumentasi

3.7 Operasional Variabel

3.7.1 Variabel Independen

Terdapat beberapa variabel independen, yaitu:

1. Promosi adalah hubungan yang dilakukan dengan tujuan mempermudah arus produk, ide dan pelayanan dan membujuk calon pembeli untuk membeli, merekomendasikan dan menggunakan produk yang dipromosikan (Bahri & Raymond, 2019). Promosi adalah kegiatan pemasaran yang memperkenalkan dan menginformasikan tentang suatu produk dan mempengaruhi serta membujuk konsumen yang menjadi sasaran untuk membeli, menggunakan, atau merekomendasikan barang atau jasa yang dipromosikan. Indikator promosi pada penelitian ini dikutipkan dari panduan, yaitu (Meylani *et al.*, 2022):
 - a. Frekuensi promosi adalah seberapa seringnya dilakukan dalam satu rangka waktu promosi penjualan.
 - b. Kualitas promosi adalah bentuk dari seberapa baiknya promosi yang dijalankan.
 - c. Kuantitas promosi adalah seberapa banyak dan seringnya jumlah waktu yang dipakai untuk promosi penjualan.
 - d. Waktu promosi adalah seberapa lama waktu yang dipakai untuk melakukan promosi penjualan.
 - e. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi hal yang dilakukan untuk mencapai target dari yang diinginkan.
2. Gaya hidup adalah bagaimana seseorang menjalani hidup mereka, seperti barang yang mereka beli, digunakan untuk apakah barang tersebut, dan apa yang dirasakan setelah menggunakan barang tersebut, dan juga gaya hidup yang terhubung dengan perilaku pembelian nyata konsumen (Minarti &

Nainggolan, 2020). Terdapat beberapa indikator dalam pengukuran gaya hidup (Sitepu *et al.*, 2022):

- a. Kegiatan (*Activity*) adalah hal-hal yang dilakukan konsumen dengan produk yang di beli atau yang digunakan, apa saja yang dilakukan di waktu luang.
 - b. Minat (*Interest*) merupakan hal-hal yang meningkatkan ketertarikan konsumen yang memiliki kaitan produk-produk yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen.
 - c. Opini (*Opinion*) adalah pandangan dan tanggapan konsumen bisa berupa perasaan yang terjadi ketika mengekspresikan produk.
3. Lokasi adalah kegiatan perusahaan untuk menjual produk dengan harga terjangkau dan tersedianya target pasar (Hartini & Sari, 2020). Lokasi mengarah pada kegiatan untuk memperlancar dan memudahkan penyaluran barang dan jasa kepada konsumen. Lokasi cukup berperan dalam persaingan pemasaran di pasar. Lokasi memiliki lima indikator dalam pengukurannya. Indikator yang ada dapat berupa (Aprileny & Imalia, 2020), yaitu:
- a. Akses, seperti seberapa mudahnya jangkauan lokasi bagi konsumen.
 - b. Visibilitas, seberapa gampang dijangkau lokasi pada arah pandang seperti berada di tepi jalan dan sebagainya.
 - c. Tempat parkir yang luas, amannya lokasi parkir terhadap kendaraan.
 - d. Lingkungan, yaitu lingkungan sekitar yang mendukung produk/jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh, pesaing yang berdekatan.

- e. Kompetisi (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi yang perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat pesaing lainnya.

3.7.2 Variabel Dependen

Keputusan pembelian dibuat oleh konsumen yang memahami suatu masalah, mencari informasi tentang jenis produk atau merek, mengevaluasi seberapa baik produk atau merek memecahkan masalah dengan setiap pilihan, dan mengevaluasi apa yang akan ditimbulkan oleh masalah tersebut. Ketika Anda mulai mengevaluasi tergantung pada keputusan pembelian Anda. (Meylani *et al.*, 2022). Terdapat indikator dalam pengukuran keputusan pembelian (Meylani *et al.*, 2022).

Indikator keputusan pembelian terdiri dari:

- a. Kemantapan pada sebuah produk.
Keunggulan tertentu yang ada pada sebuah produk sehingga membuat konsumen menetapkan untuk melakukan keputusan pembelian.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk.
Kebiasaan dalam diri konsumen yang membuat konsumen menetapkan untuk melakukan keputusan pembelian produk.
- c. Memberikan rekomendasi pada orang lain.
Konsumen yang melakukan keputusan pembelian biasanya melakukan pertimbangan yang mendalam sehingga biasanya memiliki testimonial yang baik sehingga akan melakukan rekomendasi kepada orang sekitarnya.
- d. Melakukan pembelian ulang

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan akan di lakukan pembelian ulang pada produk lain yang ditawarkan perusahaan.

Rangkuman atas variabel independen dan dependen yang dipakai untuk penelitian dapat dilihat dalam rangkuman tabel dibawah ini:

Tabel 3.2 Operasional Variabel

No	Variabel	Teori Dasar	Indikator
1	Promosi	Promosi adalah hubungan yang dilakukan dengan tujuan mempermudah arus produk, ide dan pelayanan dan membujuk calon pembeli untuk membeli, merekomendasikan dan menggunakan produk yang dipromosikan (Bahri & Raymond, 2019). Promosi dikenal sebagai suatu	Indikator promosi pada penelitian ini dikutipkan dari panduan, yaitu (Meylani <i>et al.</i> , 2022): a. Frekuensi promosi b. Kualitas promosi c. Kuantitas promosi d. Waktu promosi e. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi
2	Gaya Hidup	Gaya hidup adalah bagaimana seseorang menjalani hidup mereka, seperti barang yang mereka beli, digunakan untuk apakah barang tersebut, dan apa yang dirasakan setelah menggunakan barang tersebut, dan juga gaya hidup yang terhubung dengan perilaku pembelian nyata konsumen (Minarti & Nainggolan, 2020).	Terdapat beberapa indikator dalam pengukuran gaya hidup (Sitepu <i>et al.</i> , 2022): a. Kegiatan (<i>Activity</i>) b. Minat (<i>Interest</i>) c. Opini (<i>Opinion</i>)
3	Lokasi	Lokasi adalah kegiatan perusahaan untuk menjual produk dengan harga terjangkau dan tersedianya target pasar (Hartini & Sari, 2020). Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman yang baik bagi kendaraan roda dua dan juga bagi kendaraan roda empat.	Lokasi memiliki lima indikator dalam pengukurannya. Indikator yang ada dapat berupa (Aprileny & Imalia, 2020), yaitu: a. Akses b. Visibilitas c. Tempat Parkir d. Lingkungan. e. Kompetisi (lokasi pesaing
4	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut	Terdapat indikator dalam pengukuran keputusan pembelian (Meylani <i>et al.</i> , 2022). Indikator keputusan pembelian terdiri dari: a. Kemantapan pada sebuah produk. b. Kebiasaan dalam membeli produk.

		mengarah kepada keputusan pembelian (Meylani <i>et al.</i> , 2022).	<ul style="list-style-type: none"> c. Memberikan rekomendasi pada orang lain. d. Melakukan pembelian ulang.
--	--	---	---

Sumber: Penulis

3.8 Metode Analisis Data

Penelitian kuantitatif dijalankan oleh olahan data. Data diolah melalui aplikasi SPSS versi 25 (*Statistical Package fo Social Sciences*) kemudian hasil yang didapatkan akan dianalisa melalui metode-metode dibawah ini:

3.8.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah proses menggunakan data sampel atau populasi untuk menggambarkan apa yang sedang dipelajari, tanpa melakukan analisis apa pun atau menarik kesimpulan umum. (Hamid *et al.*, 2019: 48). Penelitian dilakukan melalui hasil kuesioner dan pengukuran *likert* dan juga penentuan skala melalui rumus yang ada:

Tabel 3.3 Rentang Skala

Rentang Kategori Skor/Skala Kategori	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat tidak baik
1,81 – 2,60	Tidak baik
2,61 – 3,40	Cukup
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat baik

Sumber: (Hamid *et al.*, 2019: 55)

3.8.2 Uji Kualitas Data

Pada pengujian ini dijalani dengan maksud agar dapat melanjutkan penelitiannya lebih mendalam. Pengujian ini memakai kuesioner yang dijadikan sebagai alat pengukuran. Uji yang akan dijalankan yaitu validitas dan realibilitas. Berikut uji validitas dan reliabilitas data yang dilakukan:

3.8.2.1 Uji Validitas

Validitas adalah seberapa tepat dan cermatnya suatu alat ukur data. Dalam pengujian instrumen pengumpulan data, validitas dibedakan menjadi validitas faktor dan validitas item. Validitas faktor dapat diukur apabila telah disusun lebih dari satu faktor (antara faktor satu dengan yang lain ada kesamaan). Pengukuran validitas faktor ini dengan cara menghubungkan antara skor faktor (penjumlahan item dalam satu faktor) dengan skor total faktor (total keseluruhan faktor), sedangkan pengukuran validitas item dengan cara menghubungkan antara skor item dengan skor total itemr (Hamid et al., 2019: 27). Adapun rumus *Pearson Product Moment* yang digunakan sebagai berikut :

$$r = \frac{N(\Sigma XY) - (\Sigma X \Sigma Y)}{\sqrt{[N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Rumus 3.1 Uji Validitas

Sumber : (Hamid et al., 2019: 28)

Keterangan :

- r = koefisien validitas item yang dicari
- X = skor yang diperoleh dari subyek dalam tiap item
- Y = skor total yang diperoleh dari subyek seluruh item
- N = jumlah responden

Angka korelasi yang dihasilkan melalui statistik dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai r. Bila rhitung > rtabel maka berarti data tersebut penting (valid) dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Sebaliknya, bila rhitung < rtabel berarti data tersebut tidak penting (tidak valid) dan tidak akan diikut sertakan dalam pengujian hipotesis penelitian.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai untuk melihat seberapa konsistennya alat ukur yang dipakai, bisakah alat ukur diandalkan dalam menjaga konsistensinya dalam keadaan berulang. Terdapat beberapa metode yang digunakan untuk pengujian reliabilitas, di antaranya yaitu metode tes ulang, formula *Flanagan*, *Cronbach's Alpha*, metode formula KR-20, KR-21, dan metode *Anova Hoyt*. Metode yang sering digunakan dalam penelitian adalah metode *Cronbach's Alpha*. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item/pertanyaan yang dipergunakan. Pada penelitian ini akan menggunakan formula *Cronbach's Alpha* (α), dimana secara umum dianggap reliabel apabila nilai $\alpha > 0,6$ (Hamid et al., 2019: 30).

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk menunjukkan bahwa sampel yang dipakai berasal dari populasi yang normal. Beberapa jenis teknik yang dipakai untuk menguji normalitas data adalah antara lain uji histogram, uji *PP-Plot*, dan uji *Kolmogorov-Smirnov* (Hamid et al., 2019: 75). Jika hasil yang diuji berdistribusi normal maka nilai signifikansi $> 0,05$ pada uji *Kolmogorov-Smirnov*. Ketika gambar histogram berbentuk lonceng dan titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dalam uji *pp-plot* maka dinyatakan normal.

3.8.3.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas terjadi apabila dua variabel eksogen atau lebih mempunyai hubungan atau korelasi yang sangat kuat. Maka dari itu pengaruhnya menjadi susah untuk dipisahkan. Syarat pengujian adalah nilai toleransi (TL)

kurang dari atau sama dengan 0.1 ($VIF \leq 0.1$) atau VIF lebih besar dari atau sama dengan 10 ($VIF \geq 10$), diteima H_0 atau dikatakan terjadi multikolinearitas. Nilai VIF akan dilihat jalur substruktural 1 dan subsruktural 2, sehingga akan ditentukan apakah terjadi multikolinearitas atau tidak kedua jalur tersebut (Hamid et al., 2019: 101).

3.8.3.3 Uji Heterokedasitas

Uji heterokedasitas memiliki tujuan mengukur atau menguji variasi residual berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, sehingga bersifat homoskedastisitas atau sama agal model lebih tepat. (Digdowiseiso, 2017: 108). Uji *glejse* digunakan untuk mengukur pengujian.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Uji Regresi Linear Berganda

Model Regresi Berganda merupakan pengembangan regresi berganda dengan menggunakan dua variabel exogenous, yaitu X_1 dan X_2 dengan satu variabel endogenous Y (Hamid et al., 2019: 15).

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

Rumus 3.2 Uji Regresi Linear Berganda

Keterangan :

Y : Nilai prediksi variabel dependen

X_1, X_2 : Variabel independent

b_1, b_2 : Koefisien regresi

a : Konstanta persamaan regresi

3.8.4.2 Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah penelitian yang memperlihatkan secara singkat mengenai perubahan yang terjadi pada variabel dependen dan variasi yang bisa terjadi pada variabel dependen dari banyaknya variasi variabel independen yang mungkin terjadi (Hamid et al., 2019: 142).

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t

Uji yang digunakan untuk meneliti data dari beda mean antara dua kelompok merupakan pengertian dari Uji t. memiliki tujuan membandingkan dua data kelompok sampel yang tidak ada hubungan (Hamid et al., 2019: 144). Selain dari syarat yang terukur untuk menguji apakah hipotesis dapat diterima ataupun ditolak untuk menilai apakah hipotesis di terima atau di tolak, bisa jadi juga dari melalui syarat dengan melihat t_{hitung} dan t_{tabel} yaitu sebagai berikut:

- a. Jika hasil $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima.
- b. Jika hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

3.9.2 Uji F

Uji F atau yang sering disebut juga pengujian simultan memiliki tujuan memperlihatkan gambaran antara variabel bebas dari yang berhubung bersama-sama (Hamid et al., 2019: 147). Selain itu, kriteria dengan melihat tingkat ketepatan dapat digunakan untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak. F_{hitung} dan F_{tabel} yaitu yaitu sebagai berikut:

- a. Jika hasil $F_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima
- b. Jika hasil $F_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.