

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 menyebarkan 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 kuisiner. 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 kuesinoner 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

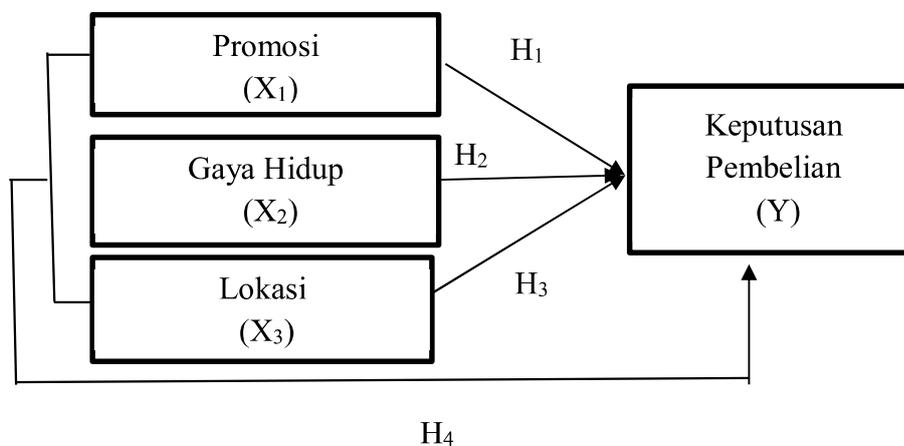
Gaya hidup adalah cara hidup individu di dunia, yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, pendapat dan juga mengacu pada seseorang atau orang-orang yang berinteraksi dengan lingkungan (Kadeari & Heryanda, 2021). Gaya hidup mengacu pada cara orang hidup, menghabiskan uang, dan mengatur waktu. Gaya hidup 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 penyaluran 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.