

## **Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Lifestyle Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Di Rantauprapat (Studi Kasus Erafon Suzuya Mall Rantauprapat)**

Linda<sup>1✉</sup>, Bayu Eko Broto<sup>2</sup>, Muhammad Ali Al Ihsan<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Labuhanbatu.

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, strategi promosi, gaya hidup, dan lokasi terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo di Rantauprapat, dengan studi kasus di Erafon Suzuya Mall. Data dikumpulkan melalui survei terhadap 100 konsumen yang telah membeli smartphone Vivo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, strategi promosi, gaya hidup, dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo. Kualitas produk, yang mencakup atribut seperti kualitas kamera, dan pengalaman pengguna, terbukti meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Strategi promosi, termasuk diskon, efektif dalam meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen. Gaya hidup konsumen, yang mencerminkan preferensi dan kebutuhan akan fitur seperti kamera berkualitas tinggi juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Selain itu, lokasi toko yang strategis di Erafon Suzuya Mall memudahkan aksesibilitas dan kenyamanan konsumen dalam membeli smartphone Vivo. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi Vivo dan retailer lainnya dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen di Rantauprapat. Dengan mengoptimalkan kualitas produk, strategi promosi, pemahaman terhadap gaya hidup konsumen, dan lokasi toko yang strategis, Vivo dapat memperkuat kehadirannya di pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Promosi, Gaya Hidup, Lokasi, Keputusan Pembelian, Smartphone Vivo, Rantauprapat

### **Abstract**

This research aims to analyze the influence of product quality, promotional strategies, lifestyle and location on purchasing decisions for Vivo smartphones in Rantauprapat, with a case study at Erafon Suzuya Mall. Data was collected through a survey of 100 consumers who had purchased Vivo smartphones. The sampling technique used was purposive sampling based on certain criteria. The analytical method used is multiple linear regression analysis. The research results show that product quality, promotional strategies, lifestyle and location have a positive and significant influence on Vivo smartphone purchasing decisions. Product quality, which includes attributes such as camera quality, and user experience, has been proven to increase consumer interest and purchasing decisions. Promotional strategies, including discounts, are effective in increasing consumer awareness and interest. Consumer lifestyle, which reflects preferences and the need for features such as high-quality

cameras, also plays an important role in purchasing decisions. Apart from that, the strategic location of the shop at Erafon Suzuya Mall makes it easier for consumers to access and convenience when buying Vivo smartphones. This research provides valuable insight for Vivo and other retailers in formulating effective marketing strategies to increase sales and consumer satisfaction in Rantauprapat. By optimizing product quality, promotional strategies, understanding consumer lifestyles, and strategic store locations, Vivo can strengthen its presence in the market and increase consumer loyalty.

Keywords: Product Quality, Promotion, Lifestyle, Location, Purchase Decision, Vivo Smartphone, Rantauprapat

Copyright (c) 2024 **Linda**

✉ Corresponding author :

Email Address : [Linda99@gmail.com](mailto:Linda99@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Pasar ponsel cerdas sangat kompetitif, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk kualitas produk, strategi promosi, preferensi gaya hidup, dan lokasi. Kualitas produk merupakan hal mendasar dalam membentuk preferensi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Smartphone Vivo terkenal dengan desain menarik, dan harga bersaing. Atribut utama yang memainkan peran penting meliputi kualitas kamera, masa pakai baterai, resolusi layar, dan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Menurut Fadhli & Pratiwi, (2021), konsumen semakin menghargai fitur kamera berkualitas tinggi dan masa pakai baterai yang lama di ponsel cerdas mereka, yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian mereka. Penekanan Vivo pada teknologi kamera inovatif, seperti jumlah megapiksel yang tinggi dan perangkat lunak pencitraan yang canggih, sangat disukai konsumen di Rantauprapat, di mana pengambilan gambar berkualitas tinggi untuk media sosial merupakan aktivitas yang populer.

Kemajuan teknologi yang pesat pada ponsel pintar telah membuat konsumen mengharapkan inovasi terus-menerus. Studi menunjukkan bahwa inovasi produk secara signifikan mempengaruhi preferensi merek dan niat membeli (Lorna & Martini, 2019). Kemampuan Vivo dalam mengintegrasikan fitur-fitur mutakhir seperti dan kemampuan pengisian cepat dengan harga terjangkau menjadikannya pilihan menarik bagi konsumen di Rantauprapat. Selain itu, ketahanan dan keandalan ponsel pintar Vivo berkontribusi terhadap persepsi dan loyalitas konsumen yang positif, sebagaimana disoroti oleh penelitian (Sutrisno & Haryani, 2017), yang menemukan bahwa ketahanan produk merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen di pasar elektronik.

Strategi promosi memainkan peran penting dalam mendorong kesadaran konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Vivo menerapkan perpaduan taktik pemasaran tradisional dan digital untuk menjangkau audiens targetnya secara efektif. Ini termasuk diskon, penawaran paket, iklan, dan kemitraan influencer. Penelitian Hartawan et al., (2021) menunjukkan bahwa kegiatan promosi seperti diskon dan penawaran khusus secara signifikan meningkatkan minat konsumen dan kemungkinan pembelian di sektor teknologi. Dalam konteks Rantauprapat, promosi dalam toko di Erafon Suzuya Mall, seperti diskon eksklusif dan penawaran tukar tambah, sangat efektif dalam menarik konsumen yang sensitif terhadap harga.

Pemasaran digital, termasuk kampanye media sosial dan dukungan influencer, merupakan komponen penting lainnya dalam strategi promosi Vivo. Studi yang dilakukan oleh Nabilah et al., (2021) menyoroti meningkatnya pengaruh pemasaran digital terhadap

perilaku konsumen, khususnya di kalangan demografi muda yang lebih aktif secara online. Penggunaan strategis platform media sosial oleh Vivo untuk menampilkan fitur produk dan berinteraksi dengan calon pelanggan membantu membangun pengenalan dan kepercayaan merek. Hal ini terutama relevan di Rantauprapat, dimana penggunaan media sosial sedang meningkat, dan konsumen lebih cenderung terpengaruh oleh ulasan dan rekomendasi online.

Selain pemasaran digital, keterlibatan Vivo dalam acara lokal dan sponsorship meningkatkan visibilitas merek dan keterlibatan komunitas. Menurut Latief, (2018), upaya promosi lokal yang sesuai dengan konteks budaya dan sosial suatu wilayah lebih efektif dalam membangun afinitas merek dan mendorong pembelian konsumen. Partisipasi aktif Vivo dalam acara komunitas di Rantauprapat, seperti pameran dan festival lokal, membantu menumbuhkan citra merek yang positif dan mendorong loyalitas konsumen.

Faktor gaya hidup, termasuk kebiasaan konsumen, preferensi, dan status sosial ekonomi, memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian ponsel pintar. Di Rantauprapat, semakin pentingnya konektivitas digital, keterlibatan media sosial, dan hiburan seluler mendorong permintaan akan ponsel pintar yang kaya fitur. Fokus Vivo dalam menyediakan kamera berkualitas tinggi, kemampuan gaming, dan integrasi media sosial yang lancar selaras dengan kebutuhan gaya hidup konsumen Rantauprapat. Menurut penelitian Mayasari & Patmawati, (2019), kesesuaian gaya hidup dengan kualitas produk merupakan penentu penting perilaku pembelian, khususnya di pasar negara berkembang.

Pergeseran ke arah gaya hidup yang lebih terhubung, dimana ponsel pintar sangat penting untuk komunikasi sehari-hari, bekerja, dan hiburan, menggarisbawahi pentingnya memilih perangkat yang memenuhi beragam kebutuhan ini. Studi yang dilakukan oleh Ferdiansyah & Triwahyuningtyas, (2021) menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih ponsel cerdas yang sesuai dengan kebutuhan pribadi dan profesional mereka, serta preferensi hiburan mereka. Penekanan Vivo pada fitur-fitur serbaguna, seperti konektivitas internet berkecepatan tinggi dan kapasitas penyimpanan yang besar, memenuhi kebutuhan tersebut, menjadikannya pilihan yang menarik bagi konsumen di Rantauprapat.

Selanjutnya status sosial ekonomi konsumen di Rantauprapat mempengaruhi keputusan pembeliannya. Keterjangkauan ponsel pintar Vivo, dikombinasikan dengan fitur-fitur berkualitas tinggi, menarik konsumen yang sadar anggaran dan mencari nilai uang. Penelitian yang dilakukan oleh (Pebriana, 2017) menunjukkan bahwa konsumen di pasar negara berkembang sangat sensitif terhadap rasio harga-kinerja dan lebih cenderung memilih merek yang menawarkan fitur premium dengan harga bersaing. Penetapan harga strategis dan penawaran kaya fitur dari Vivo menjadikannya pilihan populer di kalangan demografi ini, sehingga meningkatkan kehadiran pasarnya di Rantauprapat.

Lokasi dan aksesibilitas merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Erafon Suzuya Mall, sebagai pusat retail hub di Rantauprapat, menyediakan lokasi yang nyaman dan mudah diakses bagi konsumen untuk mengeksplorasi dan membeli smartphone Vivo. Lokasi mal yang strategis ditambah dengan beragamnya toko retail menjadikannya destinasi belanja yang menarik bagi warga sekitar. Menurut penelitian (Djuwita & Yusuf, 2018), kedekatan dengan gerai ritel dan kenyamanan lokasi berbelanja berdampak signifikan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen.

Kehadiran Vivo di Erafon Suzuya Mall memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan merek dan merasakan langsung produknya. Pengalaman langsung ini sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen dan memfasilitasi keputusan

pembelian. Studi menunjukkan bahwa toko fisik memainkan peran penting dalam proses pembelian ponsel cerdas, karena memungkinkan konsumen berinteraksi dengan produk, mencari saran dari staf penjualan yang berpengalaman, dan mengevaluasi fitur dan kinerja perangkat (Saidani et al., 2019). Ketersediaan ponsel pintar Vivo di ruang ritel terkemuka meningkatkan visibilitas dan aksesibilitasnya, sehingga memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang tepat.

Selain itu, peran upaya pemasaran lokal dan keterlibatan masyarakat di Rantauprapat tidak bisa dilebih-lebihkan. Keterlibatan Vivo dengan komunitas lokal melalui acara, sponsorship, dan iklan lokal membantu membangun kepercayaan dan ketertarikan terhadap merek di kalangan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Dwiyanono, (2019) menyoroti pentingnya menyesuaikan strategi pemasaran dengan konteks lokal agar dapat diterima secara efektif oleh konsumen regional dan mendorong keputusan pembelian. Keterlibatan aktif Vivo dalam inisiatif lokal dan upayanya untuk memahami kebutuhan dan preferensi unik konsumen Rantauprapat berkontribusi terhadap kuatnya kehadiran pasar di wilayah tersebut.

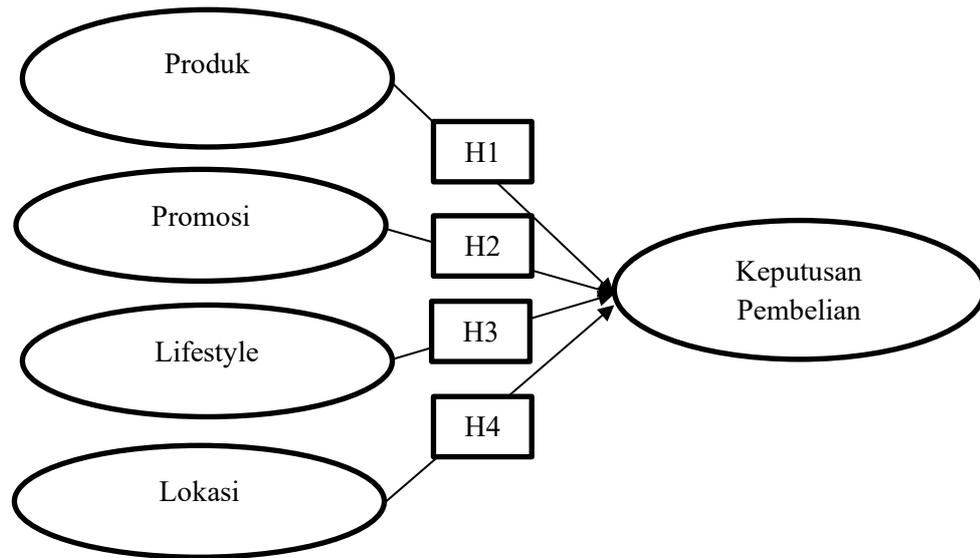
Di Rantauprapat, konsumen semakin terpapar dengan tren global dan kemajuan teknologi, persepsi terhadap Vivo sebagai merek yang bereputasi dan inovatif sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian mereka. Lingkungan ritel lokal, khususnya Erafon Suzuya Mall, menyediakan platform bagi Vivo untuk memamerkan produk-produknya dan memperkuat citra mereknya. Ketersediaan informasi produk, pengalaman langsung, dan layanan pelanggan yang dipersonalisasi di mal.

## **METODOLOGI**

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan menguji hipotesis, bersifat deduktif, dan dilandasi teori. Unit analisis dalam penelitian ini berada di level individu, yaitu konsumen. Jenis data bersifat cross-sectional. Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diselidiki oleh peneliti (Sujarweni, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen smartphone Vivo di Rantauprapat. Sampel adalah bagian dari populasi. Sampel terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi (Ghozali, 2011). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen smartphone Vivo yang telah membeli smartphone Vivo di Rantauprapat. Dalam penelitian ini sampel yang mengisi kuesioner adalah sejumlah 100 orang responden.

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sample penelitian ini dipilih berdasarkan beberapa kriteria sehingga menggunakan teknik penyampelan ber sasaran. Penyampelan ber sasaran merupakan teknik pengambilan sample berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah responden yang pernah membeli smartphone Vivo saja, orang yang memiliki merek smartphone lain tidak bisa menjadi responden penelitian ini. Data dalam penelitian ini diambil pada tahun 2024. Metode pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah survei. Tujuan dari survei ini adalah untuk memperoleh data yang sebanding di seluruh himpunan bagian dari sampel yang dipilih sehingga persamaan dan perbedaan dapat ditemukan (Sugiyono, 2018).

## **Kerangka Konseptual**



### Hipotesis Penelitian

H1: Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo di Rantauprapat.

H2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo di Rantauprapat.

H3: Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo di Rantauprapat.

H4: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo di Rantauprapat.

## HASIL

Berdasarkan (Sugiyono, 2019) menyatakan uji validitas digunakan untuk mengukur kebenaran dari alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian. Uji validitas dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang dilakukan pada responden Vivo Rantauprapat dengan ketentuan total kolerasi > kriteria pengukuran nilai (0,5). Hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1:

### Uji Validitas

Tabel 1. Hasil uji validitas

Item	Signifikansi	Keterangan
X1.1	0,000	Valid
X1.2	0,000	Valid
X1.3	0,006	Valid
X1.4	0,000	Valid
X1.5	0,000	Valid
X2.1	0,002	Valid

X2.2	0,000	Valid
X2.3	0,000	Valid
X2.4	0,000	Valid
X3.1	0,009	Valid
X3.2	0,000	Valid
X3.3	0,000	Valid
X3.4	0,009	Valid
X4.1	0,000	Valid
X4.2	0,001	Valid
X4.3	0,000	Valid
X4.4	0,000	Valid
Y1.1	0,000	Valid
Y1.2	0,003	Valid
Y1.3	0,000	Valid
Y1.4	0,001	Valid

Sumber: Data primer, 2024

Tabel 1 di atas menginformasikan bahwa semua indikator dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas yaitu memiliki nilai  $< 0,05$ . Berdasarkan sugiyono, (2017) uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa konsisten kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

### Uji Reliabilitas

Suatu instrumen adalah dikatakan reliabel sebagai alat ukur apabila memberikan hasil yang sama terhadap suatu gejala pada waktu yang berlainan. Menurut (Sujarweni, 2018) instrumen dikatakan reliabel, jika nilai alpha crobach sama dengan atau di atas 0,7 atau lebih.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk	0,823	Reliabel
Promosi	0,892	Reliabel
Lifestyle	0,703	Reliabel
Lokasi	0,829	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,774	Reliabel

Sumber: Data primer, 2024

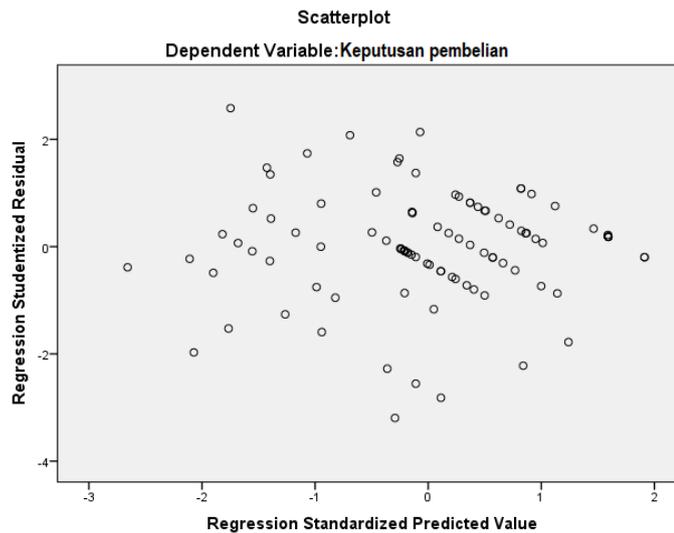
Berdasarkan Tabel diketahui bahwa nilai alpha crobach pada variabel dependen dan independen berada di atas 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut telah reliable dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu kepengamatan yang lain. Uji pendeteksian heteroskedastisitas dapat pula dilakukan dengan metode grafik yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Hasil pengujian menggunakan metode grafik adalah sebagai berikut:

Gambar 2. Scatter plot uji heteroskedastisitas



**Uji Multikolinearitas**

Multikolinearitas terjadi dalam analisis regresi ketika dua atau lebih variabel prediktor berkorelasi tinggi, artinya variabel yang satu dapat diprediksi secara linier dari variabel lainnya dengan tingkat akurasi yang tinggi. Situasi ini dapat menyebabkan masalah dalam memperkirakan koefisien prediktor, sehingga menghasilkan hasil yang tidak dapat diandalkan dan tidak stabil (Ghozali, 2016).

Tabel 3. Uji Asumsi Multikolineritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.492	.526		2.392	.392		
Produk	.393	.073	.539	5.842	.000	.294	2.920
Promosi	.294	.063	.624	5.241	.004	.402	2.627
Lifestyle	.424	.032	.523	4.489	.000	.3-2	1.416
Lokasi	.248	.053	.134	3.264	.000	.423	4.947

a. Dependent Variable: totally

Sumber: Data primer, 2024

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui variabel bebas dalam penelitian ini memiliki Variance Inflation Factor lebih kecil dari 10, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas antara varibel bebas dalam penelitian ini.

**Uji Normalitas**

Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov terhadap nilai residual hasil persamaan regresi. Bila probabilitas hasil uji Kolmogorov Smirnov lebih besar dari 0,05 maka asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 4. Uji Asumsi Normalitas

Kolmogorov-Smirnov Z	Nilai sig.	Keterangan
2,827	0,244	Menyebar Normal

Sumber: Data primer, 2024

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada Tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi residual regresi yang terbentuk lebih besar dari taraf nyata 5%.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 5. Ringkasan Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	.492	.526		2.392	.392
Produk	.393	.073	.539	5.842	.000
Promosi	.294	.063	.624	5.241	.004
Lifestyle	.424	.032	.523	4.489	.000
Lokasi	.248	.053	.134	3.264	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer 2024

Variabel terikat pada regresi ini adalah Minat beli ulang (Y) sedangkan variabel bebasnya adalah Lingkungan kerja (X1), Kompetensi (X2), Kompensasi (X3), dan Pelatihan (X4). Model regresi berdasarkan hasil analisis di atas adalah:

$$Y = 0,492 + 0,393X1 + 0,294X2 + - 0,424X3 + 0,248X4 + e$$

### Pengujian Hipotesis

#### Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu Produk (X1), Promosi (X2), Lifestyle (X3), Lokasi (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel Produk (X1) memiliki nilai thitung sebesar 5,842 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena thitung > ttabel (5,842 > 1,655) atau sig. t < 5% (0,000 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
2. Variabel Promosi (X2) memiliki nilai thitung sebesar 5,241 dengan signifikansi sebesar 0,004. Karena thitung > ttabel (5,241 > 1,655) atau sig. t < 5% (0,000 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
3. Variabel Lifestyle (X3) memiliki nilai thitung sebesar 4,489 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena thitung > ttabel (4,489 > 1,655) atau sig. t < 5% (0,000 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Lifestyle (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
4. Variabel Lokasi (X4) memiliki nilai thitung sebesar 3,264 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena thitung > ttabel (3,264 > 1,655) atau sig. t < 5% (0,000 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel lokasi (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang terdiri dari Produk (X1), Promosi (X2), Lifestyle (X3), Lokasi (X4) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian smartphone VIVO di Rantauprapat.

### Uji F (Uji Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6849.723	4	2849.833	4.814	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3819.239	95	6.714		
	Total	7482.953	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Produk (X1), Promosi (X2), Lifestyle (X3), Lokasi (X4)

Sumber: Data primer 2024

Dari output pengujian SPSS diatas didapatkan nilai F hitung sebesar 4.814 > dari F tabel 2,63 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari Produk (X1), Promosi (X2), Lifestyle (X3), Lokasi (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

### Koefisien determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.596 <sup>a</sup>	.558	.502	2.859

a. Predictors: (Constant), Produk (X1), Promosi (X2), Lifestyle (X3), Lokasi (X4)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer 2024

Berdasarkan table di atas, dapat dilihat bahwa nilai R square yaitu 0,59 yang artinya, variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini dapat mempengaruhi variabel dependen sebesar 59 %, selebihnya yaitu 41 % sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis di bagian sebelumnya, maka dapat kita simpulkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini terdukung dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan retail di Labuhanbatu. Berikut ini ringkasan kesimpulan dalam penelitian ini:

- Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone VIVO di Rantauprapat.
- Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan retail di Labuhanbatu.
- Lifestyle terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone VIVO di Rantauprapat.
- Lokasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone VIVO di Rantauprapat.

### Referensi :

- Djuwita, D., & Yusuf, A. A. (2018). Tingkat Literasi Keuangan Syariah Di Kalangan UMKM Dan Dampaknya Terhadap Perkembangan Usaha. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*. <https://doi.org/10.24235/amwal.v10i1.2837>
- Dwiyantono, T. N. (2019). PENGARUHKIALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI

- TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 1–24.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
- Ferdiansyah, A., & Triwahyuningtyas, N. (2021). Analisis Layanan Financial Technology dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI SINTA*, 4(1), 223–235.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM. Spss*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII (Edisi 8)*. : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1), 217–228. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33853>
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.756>
- Lorna, E. Y. M., & Martini, S. (2019). MENILAI PENGARUH CITRA MEREK, KERAGAMAN MENU, SUASANA TOKO DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN NIAT BELI ULANG (STUDI PADA KONSUMEN SOCIETY COFFEE HOUSE PURWOKERTO). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21.
- Mayasari, H., & Patmawati. (2019). Pengaruh Iklan Internet , Celebrity Endorder dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli pada Shopee di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Bisnis, VOL. 10 NO*, 1–10.
- Nabilah, S., Nursan, M., & Suparyana, P. K. (2021). DAMPAK PANDEMI COVID-19 TERHADAP UMKM (STUDI KASUS UMKM ZEA FOOD DI KOTA MATARAM). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(12), 1–6.
- Pebriana, P. H. (2017). Analisis Penggunaan Gadget terhadap Kemampuan Interaksi Sosial pada Anak Usia Dini. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v1i1.26>
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425–444.
- sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif* . In 2017 .
- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian Dilengkapi Dengan Metode R&D*. Deepublish.
- Sugiyono, D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sujarweni, V. W. (2018). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi pendekatan kuantitatif*. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Sutrisno, N., & Haryani, A. D. (2017). Influence of Brand and Product Quality on Customer’S Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>