

Pengaruh Promosi Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio Di Kecamatan Telagasari Karawang

Pamela Octavia¹, Puji Isyanto², Asep Darojatul Romli³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang

E-mail: mn18.pamelaoctavia@mhs.ubpkarawang.ac.id, puji.isyanto@ubpkarawang.ac.id,

Article History:

Received: 15 Juli 2025

Revised: 08 Oktober 2025

Accepted: 19 Oktober 2025

Keywords: Promosi, Harga, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio di Kecamatan Telagasari, Karawang. Metode kuantitatif yang digunakan adalah purposive sampling dengan 100 responden. Data dikumpulkan melalui Google Form dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh parsial yang signifikan, sedangkan promosi dan harga tidak. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian Honda Brio di wilayah tersebut.

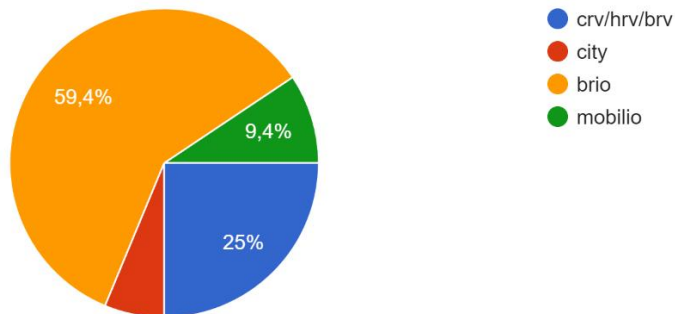
PENDAHULUAN

Perkembangan industri di Indonesia telah mengalami kemajuan yang cepat dan pesat, seperti saat ini dapat meningkatkan daya beli masyarakat demi memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Salah satunya produk otomotif yang mengalami perkembangan saat ini adalah mobil. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang otomotif, hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar. Perusahaan bersaing di industri otomotif di Indonesia saat sekarang ini sudah banyak diantaranya Honda, Toyota, Daihatsu, Suzuki, Nissan, Mitsubitshi, dan lain-lain. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis mobil di Indonesia. Akibatnya konsumen harus semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Dengan gaya hidup yang selalu mengikuti trend dan perkembangan zaman, masyarakat mempunyai rasa keingin tahu akan hal-hal baru yang berkembang pesat di segala bidang. Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih produk yaitu harga dan kualitas, mempertimbangkan berapa besarnya biaya yang di keluarkan untuk memperoleh produk. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi juga oleh penilaian apakah merek dari produk yang akan di beli dapat menunjang gaya hidup konsumen. (Sugihartati, 2010: 43) dalam (Fatharani et al., 2013) khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. Dalam kondisi seperti ini, keputusan memilih merek ikut berperan dalam gaya hidup moderen, sehingga keinginan seseorang untuk membeli produk bermerek makin marak. Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan keputusan pembelian yaitu merek (Hasan, 2013:235).

Honda pertama kali masuk Indonesia pada tahun 1960 dan Honda Brio yang dirilis tahun 2012 menjadi salah satu mobil hatchback yang mempunyai banyak penggemar dan berhasil menjadi mobil dengan angka penjualan tertinggi di Indonesia sepanjang tahun 2022.

Mobil Honda type apakah yang anda beli?

32 jawaban



Gambar 1 Hasil Pra Survei

Berdasarkan pra survey diatas mengatakan penduduk desa Telagasari banyaknya menggunakan kendaraan mobil Honda Brio dengan total 59,4% dari 32 responden dibandingkan dengan merk mobil yang lainnya. Di Karawang sendiri penjualan mobil Brio sangat tinggi dibandingkan dengan jenis type lainnya dengan 763 unit penjualan yang dikirim tahun 2022. Masyarakat Karawang memiliki minat beli yang cukup tinggi terhadap mobil, termasuk berbagai type dan jenis kendaraan. Salah satu elemen penting yang menentukan keputusan pembelian adalah harga. Dalam bauran pemasaran harga merupakan elemen yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. (Andrew F. Manampiring, n.d.) Pembentukan harga adalah interaksi yang mengarah pada persetujuan transaksi antara penjual dan konsumen dalam mengevaluasi suatu produk. Faktor penting yang memengaruhi keputusan orang dalam mencukupi keterbutuhannya yaitu harga. Karenanya, pembentukan harga seharusnya sesuai dengan kemampuan konsumen demi menghindari penurunan daya beli. Sebuah produk lebih berpeluang diterima konsumen jika harganya dan ketersediannya dapat dingkai oleh target pasar.

Menurut Tjiptono (2000) dalam (Senduk et al., 2021) promosi berfungsi sebagai media komunikasi antara perusahaan dan pasar sasaran, yang berarti dalam kegiatan pemasaran promosi dilakukan untuk menyebar luaskan informasi, memengaruhi sikap, serta membangun ingatan konsumen terhadap produk dan perusahaan guna mendorong penerimaan, pembelian serta loyalitas konsumen pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang terlibat. Selain itu dalam upaya merangsang minat konsumen Honda Brio menjalankan strategi promosi dengan memanfaatkan media cetak dan elektronik, termasuk koran, brosur, majalah serta televisi. Agar promosi yang dilakukan dapat efektif dan tepat sasaran, diperlukan penyusunan strategi yang matang. Penyusunan strategi tersebut harus mempertimbangkan berbagai faktor yang relevan, sehingga strategi promosi perusahaan mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Promosi, harga dan gaya hidup merupakan faktor yang sensitif dan memainkan peran penting dalam cara konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Konsumen

cenderung mempertimbangkan berbagai aspek tersebut secara cermat sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk termasuk dalam pembelian mobil. Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan sebelumnya serta pentingnya ketiga variabel tersebut dalam mempengaruhi perilaku konsumen, oleh karena itu, tujuan penelitian ini menganalisis pengaruh promosi, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian mobil honda brio di kecamatan telagasari karawang.

LANDASAN TEORI

Menurut AMA (*America Marketing Associatin*) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016) dalam (Pratama & Azizah, 2022) pemasaran merupakan rangkaian aktivitas institusional yang mencakup proses penciptaan, penyampaian, komunikasi dan pertukaran penawaran bernilai kepada konsumen, mitra serta masyarakat guna mencapai tujuan organisasi dan pemangku kepentingan.

Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2014:21) dalam Agustina & Isyanto, 2024,, keputusan pembelian merupakan langkah awal dalam keputusan pembelian yang ditandai dengan kesadaran konsumen terhadap adanya masalah atau kebutuhan, kemudian mencari informasi tentang produk atau merk, mengevaluasi berbagai alternatif dan akhirnya menentukan pilihan pembelian. Sementara itu menurut indrasari (2019) dalam (Sesandi et al., 2024) keputusan pembelian merupakan hasil pemilihan dari dua atau lebih pilihan yang tersedia, yang dilakukan setelah mempertimbangkan bebrbagai opsi yang tersedia.

Promosi

Menurut (Suhardi, 2018) promosi yang juga dikenal sebagai komunikasi pemasaran merupakan aktivitas yang melakukan untuk menyampaikan informasi mengenai produk oleh perusahaan. Sedangkan menurut Husen et al., 2021 promosi produk tidak hanya menyampaikan informasi kepada konsumen, tetapi juga berfungsi untuk memposisikan produk dipasar, promosi mencakup penyampaian informasi penting seperti manfaat, kegunaan, fitur, dan spesifikasi produk.

Harga

Menurut (Saputra, 2018) dalam (Pratama & Azizah, 2022) Harga adalah jumlah uang atau bentuk pengorbanan lainnya yang diberikan Konsumen membeli barang atau layanan untuk meraih manfaat atau keunggulan tertentu. Saat melakukan pembelian, mereka mempertimbangkan lebih dari sekadar mutu barang, mereka juga memikirkan apakah harga yang dibayarkan sesuai dengan keunggulan dan manfaat yang diperoleh. Oleh karena itu kesesuaian antara harga dan presepsi nilai menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian. (Edison & Restuti, 2014) dalam (Pratama & Azizah, 2022).

Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (2019) dalam (Sukmawati & Ekasasi, 2020) gaya hidup seseorang bisa berbeda meskipun mereka berbeda subkultur, kelas sosial, atau pekerjaan yang sama, karena setiap individu memiliki preferensi dan pola perilaku yang unik. Menurut (Norbaiti, n.d.) Gaya hidup mencerminkan cara keseluruhan seseorang berinteraksi dengan lingkungan mereka. Pemasar mencoba mengaitkan produk mereka dengan kelompok gaya hidup tertentu. Misalnya, produsen mobil dapat menemukan bahwa mayoritas konsumen mereka adalah individu yang berorientasi pada pencapaian, sehingga strategi pemasaran dapat diarahkan ke segmen tersebut. Oleh karena itu, memahami tren gaya hidup konsumen adalah kunci bagi pemasar dalam menyusun strategi yang tepat.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian yang dilakukan, menggunakan metode survei berdasarkan pendekatan kuantitatif digunakan untuk memperoleh data terhadap 100 responden yang dipilih menggunakan rumus Lemeshow (95% tingkat kepercayaan, 10% margin of error) melalui teknik purposive sampling. Data diperoleh melalui penyebaran kuisiner secara daring menggunakan Google form, dan dianalisis menggunakan metode analisis jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data diperoleh melalui kuisioner online menggunakan Google Form dengan 60 pertanyaan yang diisi oleh 100 responden. Penelitian ini menghasilkan data karakteristik dan tanggapan responden terhadap masing – masing variabel, yang kemudian dianalisis menggunakan SPSS 23.

Profil Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden dalam penelitian ini ditemukan secara purposive sampling berdasarkan karakteristik tertentu yaitu jenis kelamin, usia pekerjaan serta penghasilan per bulan. Dan mayoritas yang menjawab berjenis kelamin perempuan (52%), usia 20 – 30 tahun, dan berdasarkan pekerjaan yaitu (90%). Dari segi pendapatan, sebagian besar memiliki pendapat bulanan lebih dari Rp.5.000.000, menunjukkan bahwa responden tergolong konsumen dalam pembelian mobil brio.

Uji Validitas

Data diolah yang menghasilkan r hitung $>$ r tabel dikatakan valid, sedangkan bila menghasilkan r hitung $<$ r tabel maka dinyatakan tidak valid.

1. Variabel promosi dari semua indikator dapat dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel, dikarenakan r hitung $>$ r tabel (0,1946)
2. Variabel harga dari semua indikator dapat dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel, dikarenakan r hitung $>$ r tabel (0,1946)
3. Variabel gaya hidup semua indikator dapat dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel, dikarenakan r hitung $>$ r tabel (0,1946)
4. Variabel keputusan pembelian semua indikator dapat dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel, dikarenakan r hitung $>$ r tabel (0,1946)

Uji Realibilitas

Tabel 1. Hasil Uji Realibilitas

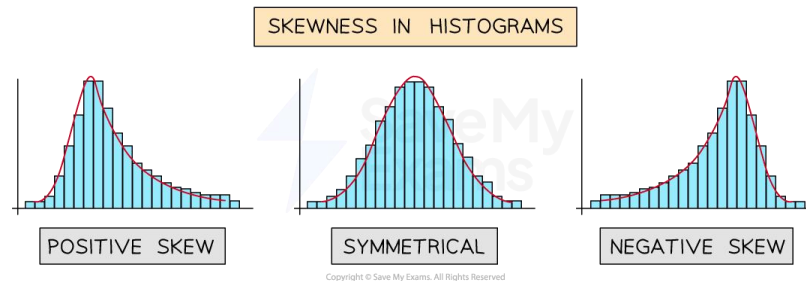
variabel	Nilai cronbach alpha	Cronbach alpha	Jumlah item	Keterangan
Promosi (X1)	0,960	0,60	15 item pernyataan	Realibel
Harga (X2)	0,944	0,60	15 item pernyataan	Realibel
Gaya Hidup (X3)	0,935	0,60	15 item pernyataan	Realibel
Keputusan Pembelian (Y)	0,955	0,60	15 item pernyataan	Realibel

Sumber : Data Diolah Peneliti

Pada tabel 1. hasil nilai variabel diatas menghasilkan nilai realibilitas (cronbach alpha) dari setiap variabel yang menunjukkan bahwa lebih besar dari 0,60 yang dinyatakan realibel atau konsisten sebagai alat ukur variabel.

Transformasi Data

Transformasi dilakukan guna mentransformasikan data asli ke dalam skala pengukuran yang berbeda. Yang menggunakan rumus SQRT (k-x) karena dari bentuk grafiknya *moderate negative skewness*.



Gambar 2. grafik.

Sumber : /www.savemyexams.com

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,07612846
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,085
	Negative	-,048
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,074 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Diolah Peneliti

Pada tabel dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) penelitian ini sebesar 0,075 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

Analisis deskriptif

Tabel 3. Hasil Jawaban Responden

Jawaban responden		X1		Mean	X2		Mean	X3		Mean	Y		Mean
		F	%		F	%		F	%		F	%	
5	Sangat setuju	51	53,0	3,97	62	62,0	4,39	48	61,0	4,74	305	62,0	4,08
4	Setuju	15	15,0		16	16,0		35	21,0		44	9,0	
3	Netral	18	18,0		13	13,0		8	9,0		33	10,0	
2	Tidak setuju	12	12,0		5	5,0		8	9,0		18	8,0	
1	Sangat tidak setuju	4	4,0		4	4,0		1	0		8	11,0	
Total		100	100%		100	100%		100	100%		100	100%	

Sumber : diolah oleh peneliti

Sesuai dengan jawaban responden pada tabel 3. diatas, variabel promosi item skor tertinggi yaitu X1.15 dengan nilai rata – rata 3,97 yang menunjukkan indikator ketepatan sasaran promosi sudah baik. Variabel harga item skor tertinggi yaitu X2.4 dengan nilai rata – rata 4,39 yang menunjukkan indikator keterjangkauan harga sudah baik. Variabel gaya hidup item skor tertinggi yaitu X3.11 dengan nilai rata – rata 4,74 yang menunjukkan indikator opini sudah baik. Variabel keputusan pembelian item skor tertinggi yaitu Y.2 dengan nilai rata – rata 4,08 yang menunjukkan indikator pilihan produk sudah baik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,256	,546		2,300	,024
	Promosi	,156	,099	,153	1,567	,120
	Harga	,176	,120	,155	1,467	,146
	Gaya Hidup	,250	,126	,216	1,992	,049

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Diolah Peneliti

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diatas dapat dibuat persamaan regresi berikut :

$$Y' = 1,256 + 0,156X_1 + 0,176X_2 + 0,250X_3 + e$$

1. Promosi (X1) nilai t hitung $1,567 < t$ tabel (1,984) dan nilai signifikansi $0,120 > 0,05$. Maka H_0 diterima, artinya promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.
2. Harga (X2) nilai t hitung $1,467 < t$ tabel (1,984) dan signifikansi $0,146 < 0,05$. Maka H_0 di terima, artinya harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.
3. Gaya hidup (X3) nilai t hitung $1,992 > t$ tabel (1,984) dan signifikan $0,049 < 0,05$. Maka H_0 ditolak, artinya gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,256	,546		2,300	,024
Promosi	,156	,099	,153	1,567	,120
Harga	,176	,120	,155	1,467	,146
Gaya Hidup	,250	,126	,216	1,992	,049

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Diolah Peneliti

Kriteria pada uji t yaitu apabila t hitung $> t$ tabel atau $\text{Sig.} < 0,005$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

1. Konstanta sebesar 1,256 menunjukan bahwa jika seluruh variabel independen (promosi, harga dan gaya hidup) bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 1,256.
2. Koefisien promosi (X1) sebesar 0,156 Setiap kenaikan satu tingkat dalam variabel promosi akan memberikan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,156, dan sebaliknya, penurunan satu tingkat akan mengurangi keputusan pembelian sebesar 0,156, dengan asumsi variabel lainnya konstan.
3. Koefisien harga (X2) sebesar 0,176 Setiap kenaikan satu tingkat dalam variabel harga akan memberikan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,176, dan sebaliknya, penurunan satu tingkat akan mengurangi keputusan pembelian sebesar 0,176, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

4. Koefisien gaya hidup (X3) sebesar 0,250 Setiap kenaikan satu tingkat dalam variabel gaya hidup akan memberikan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,250, dan sebaliknya, penurunan satu tingkat akan mengurangi keputusan pembelian sebesar 0,250, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Uji Simultan (Uji f)

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73,564	3	24,521	5,517	,002 ^b
	Residual	426,721	96	4,445		
	Total	500,285	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), promosi, harga, gaya hidup

Sumber : Data diolah Peneliti

Kriteria pada uji F yaitu Jika nilai F hitung > F tabel atau sig. < 0.05 maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

1. Promosi (X1) nilai t hitung 1,567 < t tabel (1,984) dan nilai signifikansi 0,120 > 0,05. Maka H0 diterima, artinya promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.
2. Harga (X2) nilai t hitung 1,467 < t tabel (1,984) dan signifikansi 0,146 > 0,05. Maka H0 di terima, artinya harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.
3. Gaya hidup (X3) nilai t hitung 1,992 > t tabel (1,984) dan signifikan 0,049 < 0,05. Maka H0 ditolak, artinya gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,383 ^a	,147	,120	2,10832

a. Predictors: (Constant), promosi, harga, gaya hidup

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data diolah Peneliti

Hasil pada tabel 7. koefisien determinasi diatas bahwa besarnya R square yaitu 0,147 atau 14,7 yang di hasilkan dari r square x 100%, perubahan keputusan pembelian dapat di lihat dari ketiga variabel dan sisanya 85,3%.

Pembahasan

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa pada variabel promosi (X1), item dengan skor rata - rata tertinggi adalah X1.15 dengan nilai 3,97, yang mencerminkan bahwa indikator ketepatan sasaran promosi sudah baik. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan mampu menjangkau target konsumen secara tepat, sesuai dengan tujuan pemasaran. Seperti pada jurnal patricia 2021 dengan judul "pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian mobil suzuki carry futura 1.5 pickup pada PT. Sinar Prima Manado". Pada variabel harga (X2) skor tertinggi terdapat pada item X2.4 dengan nilai 4,39, yang menggambarkan bahwa indikator keterjangkauan harga sudah di persepsikan baik oleh responden. Seperti pada jurnal (Pratama & Azizah, 2022) dengan judul "pengaruh E-Wom, product quality, dan price terhadap brand image melalui perceived value". Pada variabel gaya hidup (X3) skor tertinggi diperoleh pada item X3.11 dengan skor rata - rata 4,74. Pada indikator ini menunjukkan bahwa opini atau pengaruh sosial merupakan faktor gaya hidup yang paling dominan memengaruhi perilaku konsumen. Skor tinggi ini mengindikasi bahwa responden sangat mempertimbangkan opini orang lain atau tren dalam mengambil keputusan pembelian. Seperti pada jurnal (Sukmawati & Ekasasi, 2020) dengan judul "pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk makanan sehat soyjoy". Pada variabel keputusan pembelian (Y) skor tertinggi pada item Y.2 dengan nilai rata - rata 4,08 yang menunjukkan bahwa aspek tersebut kemungkinan berhubungan dengan keyakinan, keinginan atau niat untuk membeli produk telah memberikan pengaruh yang cukup kuat dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Seperti pada jurnal (Sukmawati & Ekasasi, 2020) dengan judul "pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk makanan sehat soyjoy"

Analisis Verifikatif

1. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian patricia 2021 dengan judul "pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian mobil suzuki carry futura 1.5 pickup pada PT. Sinar Prima Manado" yang menghasilkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil suzuki carry futura pickup pada PT. Sinar prima manado.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian andrew 2018 dengan judul "pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian mobil di PT. Astra internasional. TBK Malayang" yang menghasilkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mobil di PT. Astra internasional. TBK malayang.

3. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel gaya hidup sejalan dengan hasil penelitian yudistira 2004 dengan judul "pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian mobil toyota kijang di surabaya" yang menghasilkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil toyota kijang di surabaya.

4. Pengaruh promosi, harga dan gaya hidup terhadap keputusan

Dilihat dari hasil uji simultan (uji f) di peroleh bahwa variabel promosi, harga dan gaya hidup berpengaruh secara simultan pada variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Joseph dengan judul “pengaruh promosi, harga, gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada ottostore kupang” yang menghasilkan bahwa promosi, harga dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ottostore kupang.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis secara parsial promosi (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mobil brio di kecamatan telagasari karawang.
2. Hasil uji hipotesis secara parsial harga (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mobil brio di kecamatan telagasari karawang.
3. Hasil uji hipotesis secara parsial gaya hidup (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mobil brio di kecamatan telagasari karawang.
4. Hasil uji hipotesis secara simultan promosi, harga dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mobil brio di kecamatan telagasari karawang.

Dengan demikian, meskipun tidak semua variabel berpengaruh secara parsial, ketiganya secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian mobil Brio di Kecamatan Telagasari secara simultan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Brio, sementara promosi dan harga tidak berpengaruh secara parsial. Implikasinya, perusahaan atau dealer perlu menyesuaikan strategi pemasaran dengan gaya hidup konsumen agar lebih efektif. Temuan ini juga memperkuat teori perilaku konsumen dan dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas produk atau citra merek.

DAFTAR REFERENSI

- Agustina, S., & Isyanto, P. (2024). Promosi Pada Toko Baju SANF Collection. *Journal Of Informatics And Business*, 02(02), 227–231.
- Fatharani, A., Lubis, N., & Dewi, R. S. (2013). Pengaruh Gaya Hidup (Life Style), Harga (Price), Dan Kelompok Referensi (Reference Group) Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Blackberry. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis SI Undip*, 2(3), 57–76.
- Hasan, M. A. (2013). *marketing dan kasus-kasus pilihan*.
- Husen, Y., Isyanto, P., & Romli, A. D. (2021). Pengaruh Promosi dan Perspsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Dompot Digital OVO pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal For Management Student (JFMS)*, 1(1), 1–9.
- Pratama, A., & Azizah, N. (2022). Pengaruh E-WOM, Product Quality, Dan Price Terhadap Brand Image Melalui Perceived Value. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 113–122. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9729>
- Suhardi. (2018). *pengantar manajemen dan aplikasinya* (A. Eliyana (ed.); cetakan 1). Gava media.
- Sukmawati, N., & Ekasasi, S. R. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(1), 17–28.

-
- Andrew F. Manampiring, I. T. (n.d.). *PENGARUH PRODUK , HARGA , PROMOSI DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN*. 4(1), 472–483.
- Gazali. (2022). *PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA BRIO* Gazali Dosen. 16(2).
- Norbaiti. (n.d.). *PENGARUH FAKTOR GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MITSUBISHI-XPANDER PADA PT SUMBER BERLIAN MOTORS BANJARMASIN* Norbaiti. <http://journal.stiei-kayutangi-bjm.ac.id/index.php/jibk/article/download/387/201>
- Senduk, P. B., Tampi, J. R. E., & Rogahang, J. J. (2021). *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Carry Futura 1 . 5 Pickup Pada PT . Sinar Galesong Prima Manado*. 2(7), 582–587.
- Sesandi, D. K., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2024). *PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK*. 21(02), 81–93.
- Wijayanto, G. W. S. & A. (n.d.). *PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL SUZUKI KARIMUN WAGON R* Pendahuluan. X(2), 984–993
- Sonbay JR., Bunga M, Amtiran PY, Fanggidae RPC. The Effect Of Promotion , Price , And Lifestyle On Purchase Decisions At Ottostore Kupang. Published online 2003:365-380.