

ABSTRAKSI

Gumilar Agung Wicaksono, Nomor Induk Mahasiswa 152150035, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dengan Gaya Hidup sebagai variable moderasi” (Studi pada pelanggan CFC Ramai Mall Yogyakarta), dengan dosen pembimbing Saupatika Kancana dan Adi Soeprapto

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dengan Gaya Hidup sebagai variable moderasi pada pelanggan CFC Ramai Mall Yogyakarta. Ukuran sampel dengan 97 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *probability sampling* dengan Teknik sampel *Systematic Random Sampling*. Teknik analisis data deskriptif dan analisis statistik inferensial menggunakan SEM PLS dan Uji Hipotesis.

Hasil dari penelitian ini bahwa variable Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan t hitung $0,969 < 1,96$ t table. Variable Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan t hitung $3,581 > 1,96$ t table. Variable gaya hidup memoderasi (memperkuat) Promosi terhadap Keputusan Pembelian t hitung $2,358 > 1,96$ t table. Variabel gaya hidup memoderasi (memperkuat) Lokasi terhadap Keputusan Pembelian t hitung $2,154 > 1,96$ t tabel.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Promosi yang dilakukan CFC kurang menarik pelanggan untuk melakukan pembelian oleh karena itu jika CFC ingin meningkatkan daya beli konsumen dengan merevisi promosi yang dilakukan CFC dalam penelitian ini bahwa mobile marketing dari yang dilakukan CFC kurang menarik konsumen. Lokasi yang dipilih CFC di Ramai Mall sudah cukup meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan lokasi yang strategis, tempat parkir yang luas, dan berdekatan dengan tempat perbelanjaan meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli. Gaya hidup sebagai variable moderasi, memperkuat hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian, dan lokasi terhadap keputusan pembelian dikarenakan bahwa produk dari CFC sesuai dengan aktifitas, minat dan opini dari konsumen.

Kata kunci : Promosi, Lokasi, Keputusan Pembelian, Gaya Hidup