

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis secara empiris mengenai pengaruh dari promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada cafe imah babaturan. Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif dan metode verifikatif. Dan Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang dikumpulkan dari 100 responden konsumen cafe imah babaturan Bandung yang telah melihat, mengetahui, dan berkunjung ke cafe imah babaturan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling*, kemudian data diproses menggunakan analisa regresi berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan terbukti bahwa promosi dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 32,5% dan besarnya pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 27,8 %. Nilai *Adjusted R Square* nya adalah 0,603 yang berarti total pengaruh yang diberikan sebesar 60,3% terhadap variabel dependen. Sementara sisanya 39,7% lainnya dapat dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Kata kunci: Promosi, Lokasi, Keputusan Pembelian.