

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Kopi Euy kota Bandung. Pada penelitian ini variabel bebas atau variabel yang mempengaruhinya terdiri dari lokasi dan promosi, sedangkan untuk variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi adalah keputusan pembelian.

Lokasi merupakan suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Kemudian promosi merupakan suatu aktivitas perusahaan dalam memperkenalkan produk, membujuk konsumen, hingga mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk berdasarkan beberapa pilihan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana populasi yang digunakan yaitu konsumen Kedai Kopi Euy kota Bandung pada 2017 (Januari-Juni) yaitu dengan jumlah 2,404 konsumen. Kemudian sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10% sehingga diketahui jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 96,006 akan tetapi dibulatkan menjadi 100. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling*. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Kemudian untuk metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, korelasi berganda, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi. Untuk pengujian kualitas instrumen penelitian yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Seperti dari hasil perhitungan uji F dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($97.616 > 2.36$) dengan angka probabilitas signifikan sebesar $0,000 < \alpha$ pada taraf 10% atau 0,05. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.667, maka pengaruh variabel X (lokasi dan promosi) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 66,7%. Sedangkan uji t diketahui variabel X_1 (lokasi) dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.968 > 1.2903$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, kemudian variabel X_2 (promosi) dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.895 > 1.2903$) artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa kedua variabel ini berpengaruh positif terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

Kata kunci : Lokasi, Promosi, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of location and promotion of consumer purchase decisions in Kedai Kopi Euy Bandung city. In this study the variables or independent variables that influence it consists of location and promotion, while for the dependent variable or variable that is affected is the purchase decision.

Location is the company's decision to determine the place of business, conduct business activities or operational activities, and distribute goods or services that become business activities to consumers. Then the promotion is a company's activities in introducing products, persuade consumers, and to influence consumers to buy products offered. While purchasing decisions are actions taken by consumers to buy products based on several options.

This research is a quantitative research, where the population used is consumer coffee shop Euy city of Bandung in the year 2017 (January-June) that number 2,404 consumers. Then the sample used in this research is by using slovin formula with error rate 10% so it is known the number of samples in this study is 96.006 but rounded to 100. Sampling technique in this research using simple random sampling method. The data used are the primary data generated through the distribution of questionnaires. Then for the analysis method used is multiple regression analysis, multiple correlation analysis, hypothesis testing, and determination. To test the quality of research instruments used is test validity and test reliability.

The results showed that location and promotional variables have an effect on purchasing decision. From the calculation result of F test with $F_{count} > F_{table}$ ($97,616 > 2,36$) with a significant probability of $0.000 < \alpha$ at level of 10% or 0,05. So H_0 is rejected and H_1 accepted. While the coefficient of determination (R Square) of 0.667, then the influence of variable X (location and promotion) to Y (purchase decision) of 66.7%. While t test known variable X_1 (location) with $t_{count} > t_{table}$ ($5,968 > 1,2903$), then H_0 rejected and H_1 accepted, then variable X_2 (promotion) with $t_{count} > t_{table}$ ($5,895 > 1,2903$) H_0 is rejected and H_1 is accepted. Therefore, it can be said that both variables have a positive effect on variable Y (purchase decision).

Keywords : Location, Promotion, and Purchase Decision.