

INFLUENCES OF LOCATION AND PROMOTION ON PURCHASING DECISION OF CLOTHING SCOOTER SCOOT BANDUNG

Acep Hamdani
124010184

acephamdani17@gmail.com

*The Program of Study Management, Faculty of Economic dan Business,
Pasundan University Tamansari Street No 6-8, Bandung 40116 – Indonesia
2018*

Abstract

*The research entitled *The Influence of Location and Promotion on Purchasing Decision Process of clothing Scooter Scoot Bandung*. The purpose of this research is to find out and analyze the influence of lokasi on purchasing decision process, the influence of promotion on purchasing decision process, and the influences of location and promotion on purchasing decision process. Data collection techniques used are Field Research and Library Research. Utilizing Simple Random Sampling technique, the sample in this research consists of 93 customers taken from the population of 1.188 employee coming from the average number of customers per month who come to clothing brand Scooter Scoot Bandung, using Slovin's formula. The scale used is Semantic Differential Scale with questionnaire as data collection and measurement tool. The method used is multiple linier regression analysis, multiple correlation analysis, coefficient of determination analysis either simultaneously or partially, and hypothesis testing with the f test and t test.*

The results shows that: (1) lokasi positive influences on purchasing decision process showed by coefficient value 0,335 with significance 0,023 and $t_{counted} < t_{table}$ ($3,543 > 1,661$); (2) promotion positive influences employees on purchasing decision process showed by coefficient value 0,219 with significance 0,000 and $t_{counted} < t_{table}$ ($5,434 > 1,661$); (3) location and promotion influences either simultaneously with significance 0,000 and $F_{counted} > F_{table}$ ($90,188 > 3,10$); (4) The magnitude of the influences of location and promotion on purchasing decision process either simultaneously is 66,68% and the magnitude of the influences either partial of location is 25,47% and promotion is 41,21%.

Keywords: Location, Promotion and Purchasing Decision Process.

**PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP PROSES
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *CLOTHING SCOOTER SCOOT*
BANDUNG**

**Acep Hamdani
124010184**

[*acephamdani17@gmail.com*](mailto:acephamdani17@gmail.com)

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pasundan
Jl. Tamansari No 6-8, Bandung 40116 – Indonesia
2017

Abstrak

Penelitian ini berjudul Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Proses Keputusan di *clothing Scooter Scoot* Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh lokasi terhadap proses keputusan pembelian, pengaruh promosi terhadap proses keputusan pembelian, dan pengaruh lokasi dan promosi terhadap proses keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Studi Lapangan dan Studi Kepustakaan. Dalam penentuan sampel digunakan teknik *Simple Random Sampling*, sampel dalam penelitian ini sebanyak 93 responden diperoleh dari populasi sebanyak 1.118 pelanggan yang berasal dari jumlah pelanggan per tiga tahun yang datang ke *clothing Scooter Scoot* Bandung, dengan menggunakan rumus Slovin. Skala yang digunakan adalah Skala *Semantic differential* dengan instrumen penelitian berupa angket/kuesioner. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi liner berganda, analisis korelasi berganda, analisis koefisien determinasi simultan dan parsial, serta uji hipotesis yaitu uji f dan uji t.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) lokasi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,335 pada signifikansi 0,023 dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($3,543 > 1,661$); (2) promosi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,219 pada signifikansi 0,000 dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($5,434 > 1,661$); (3) lokasi dan promosi memiliki pengaruh secara simultan pada signifikansi 0,000 dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($90,188 > 3,10$); (4) Besarnya pengaruh lokasi dan promosi terhadap proses keputusan pembelian secara simultan adalah 66,68% dan besarnya pengaruh secara parsial lokasi adalah 25,47% dan promosi adalah 41,21%.

Kata kunci: Lokasi, Promosi dan Proses Keputusan Pembelian