

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Objek penelitian adalah konsumen cafe add coffee dengan jumlah sampel sebanyak 84 responden. Teknik sampling menggunakan non probability sampling dengan cara insidental sampling. Analisis data yang digunakan yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, dan analisis koefisien determinasi.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa promosi dan lokasi secara simultan mempunyai pengaruh yang positif terhadap proses keputusan pembelian yaitu sebesar 47,9%. Pengaruh dari promosi sebesar 8,0% dan lokasi sebesar 39,8%. Sedangkan sisanya 52,1% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti. Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa kedua variable berpengaruh secara simultan terhadap proses keputusan pembelian dengan $f_{hitung} > 3,11$. Sedangkan hasil uji hipotesis secara parsial, promosi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian dengan $t_{hitung} > 1,663$ dan nilai signifikan $0,084 < 0,05$. Lokasi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > 1,663$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian, sedangkan secara parsial promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap proses keputusan pembelian, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Kata Kunci : Promosi, Lokasi, dan Proses Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of promotion and location on the purchase decision process. The research method used is descriptive and verification. The object of research is consumer cafe add coffee with a total sample of 84 respondents. The sampling technique uses non probability sampling by incidental sampling. Analysis of the data used is using multiple linear regression analysis, multiple correlation analysis, and analysis of the coefficient of determination.

The results of the study show that simultaneous promotion and location have a positive influence on the purchasing decision process which is 47.9%. The influence of the promotion is 8.0% and the location is 39.8%. While the remaining 52.1% is influenced by other variables not examined. Simultaneous hypothesis test results show that both variables affect simultaneously the purchase decision process with a count of $37.170 > 3.11$. While the results of partial hypothesis testing, promotion affects the purchase decision process with a count of $1.748 > 1.663$ and a significant value of $0.084 < 0.05$. The location influences the purchase decision process with $t_{count} 6.169 > 1.663$ with a significance value of $0.000 < 0.05$. Then the promotion and location have a significant effect on the purchase decision process, while partially the promotion has an effect but not significant on the purchase decision process, and the location has a significant effect on the purchase decision process.

Keywords: Promotion, Location, and Purchase Decision Process