

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen Krang Kring *Foodcourt* Bandung) secara simultan maupun parsial. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, korelasi berganda dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian secara simultan sebesar 71,7% dan sisanya 28,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Secara parsial besarnya pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 22,3% dan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 49,4%, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Lokasi, Promosi dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of location and promotion on purchasing decisions (surveys on consumers of Krang Kring Foodcourt Bandung) simultaneously or partially. The research method used is descriptive and verification method with a total sample of 100 respondents. Testing of research instruments using validity and reliability tests. Data analysis method used is multiple linear regression analysis, multiple correlation and coefficient of determination.

The results showed that there was a positive and significant influence between location and promotion of purchasing decisions. The magnitude of the effect of location and promotion on purchasing decisions simultaneously is 71.7% and the remaining 28.3% is influenced by other variables not examined. Partially the magnitude of the effect of location on purchasing decisions is 22.3% and the influence of promotion on purchasing decisions is 49.4%, so that it can be concluded that promotion has the most influence on purchasing decisions.

Keywords : Location, Promotion and Purchasing Decision