

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian di teras alite coffee (studi kasus pada konsumen Teras Alite Coffee). Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Objek penelitian adalah konsumen Teras Alite Coffee dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik sampling menggunakan *non probability sampling* dengan cara *accidental sampling*. Analisis data yang digunakan yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, dan analisis koefisien determinasi.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi dan promosi penjualan secara simultan mempunyai kontribusi pengaruh terhadap proses keputusan pembelian dengan koefisien determinasi yaitu sebesar 68,6%. Kontribusi pengaruh dari lokasi terhadap proses keputusan pembelian adalah sebesar 44,8% dan kontribusi pengaruh promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian adalah sebesar 23,7%. Sedangkan sisanya 31,4% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti. Maka lokasi dan promosi penjualan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian secara simultan maupun secara parsial.

Kata Kunci : Lokasi, Promosi Penjualan, dan Proses Keputusan Pembelian

\

ABSTRAK

This study aims to determine the effect of location and sales promotion on the purchasing decision process on the alite coffee terrace (case study on consumers of Terrace Alite Coffee). The research method used is descriptive and verification. The object of research is consumers of Terrace Alite Coffee with a total sample of 100 respondents. Sampling technique uses non probability sampling by accidental sampling. Analysis of the data used is using multiple linear regression analysis, multiple correlation analysis, and coefficient of determination analysis.

The results of the study show that there is a positive and significant influence between the location and simultaneous sales promotion contributes to the purchasing decision process with a coefficient of determination that is equal to 68.6%. The contribution of the influence of the location to the purchasing decision process is 44.8% and the contribution of the effect of sales promotion to the purchasing decision process is 23.7%. While the remaining 31.4% is influenced by other variables not examined. Then the location and sales promotion affect the process of purchasing decisions simultaneously or partially.

Keywords: Location, Sales Promotion, and Purchasing Decision Process