

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada distro Screamous baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel 92 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan menyebarkan kuisioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, korelasi berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi, promosi dan keputusan pembelian berada di kategori kurang baik. Secara parsial promosi lebih besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 66,2%. Sedangkan lokasi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 14,4%. Sehingga didapatkan pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 77,4%.

Kata Kunci : Lokasi, Promosi dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine how much the effect of location and promotion of purchasing decisions on distro Screamous both partially or simultaneously. The research method used is descriptive and verifikatif with total sample of 92 respondents. Data collection techniques used is observation, interview and questionnaires. The data analysis method used is multiple linear regression analysis, multiple correlation, hypothesis testing and coefficient of determination.

The results of this study indicate that the location variable, promotion and purchase decision variable are in a fairly bad category. Partially the promotion has a greater influence on purchasing decisions, which is equal to 66,2%. Whereas location has an effect on purchasing decisions which is equal to 14,4%. So that the influence of location and promotion on purchasing decisions is 77,4%.

Keywords: Location, Promotion and Purchasing Decisions