

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen Grind Forward Street Coffee Bandung) secara simultan maupun parsial. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel sebanyak 90 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 penjualan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian secara simultan sebesar 65.1% dan sisanya 34.9% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Secara parsial besarnya pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 24.1% dan pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sebesar 41%, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci : Lokasi, Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of location and sales promotion on purchasing decisions (surveys on consumers of Grind Forward Street Coffee Bandung) simultaneously or partially. The research method used is descriptive and verification method with a total sample of 90 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 sales promotion of purchasing decisions. The magnitude of the effect of location and sales promotion on purchasing decisions simultaneously is 65.1% and the remaining 34.9% is influenced by other variables not examined. Partially the magnitude of the effect of location on purchasing decisions is 24.1% and the influence of sales promotion on purchasing decisions is 41%, so that it can be concluded that sales promotion has the most influence on purchasing decisions.*

***Keywords : Location, Sales Promotion and Purchasing Decision***