**ABSTRAK**

 **Crema Koffie Bandung adalah sebuah usaha yang bergerak dibidang kuliner lebih tepanya adalah kedai kopi yang menjual makanan dan minuman yang berdiri pada tahun 2016. Pada Crema Koffie ditemukan beberapa masalah yaitu mengenai akses lokasi yang tidak dapat ditempuh menggunakan transportasi umum juga lokasi Crema Koffie tidak dapat dilihat dengan jarak pandang normal yaitu satu kali penglihatan untuk menarik konsumen, hal ini berpengaruh kepada timbulnya keputusan pembelian di Crema Koffie.**

 **Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif, pengumpulan data melalui kuisioner, observasi dan wawancara. Kuisioner disebarkan kepada konsumen Kozi Lab sebanyak 60 responden, sehingga teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus fungsi waktu. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi dengan korelasi dan koefisien determinasi.**

 **Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Lokasi pada Crema Koffie Bandung cukup baik. Namun mengenai Lokasi Crema Koffie belum dilakukan secara optimal, sehingga rasa kesetiaan dan keputusan pembelian Crema Koffie berkurang dan tidak optimal. Hasil pengujian statistic yang diperoleh bahwa terdapat pengaruh positif Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Crema Koffie Bandung yaitu ditujukan dengan persamaan regresi Y = 4,905 + 1,564 X, artinya jika penempatan lokasi Crema Koffie sudah baik dan strategis maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap konsumen. Nilai koefisiensi kolerasi rank spearman adalah sebesar 0,825 dan koefisiensi determinasi 71,0% dengan demikian Lokasi mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 71,0%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh hal lain yang tidak terduga seperti aspek penyediaan sarana prasarana.**

 **Hambatan-hambatan yang dihadapi Crema Koffie Bandung yaitu lokasi yang kurang strategis yakni akses menuju Crema Koffie tidak dapat dilalui dengan transportasi umum, sehingga menjadi kesulitan bagi konsumen untuk mengakses Crema Koffie dan Kurangnya visibilitas lokasi, atau dapat dikatakan lokasi tidak dapat dilihat dari jarak pandang normal, sehingga konsumen tidak tertarik untuk berkunjung ke Crema Koffie.**

**Kata Kunci: Lokasi, Keputusan Pembelian**

# *ABSTRACT*

 **Crema Koffie Bandung is a business engaged in the culinary sector, more precisely, it is a coffee shop that sells food and drinks which was founded in 2016. At Crema Koffie several problems were found, namely regarding access to locations that cannot be reached using public transportation as well as the location of Crema Koffie cannot be seen With a normal viewing distance that is one sight to attract consumers, this affects the purchase decision at Crema Koffie.**

 **The research method used is descriptive method, data collection through questionnaires, observation and interviews. The questionnaire was distributed to 60 Kozi Lab consumers, so the sampling technique used the time function formula. The data analysis technique used is regression analysis with correlation and coefficient of determination.**

**Based on the research results it is known that the location at Crema Koffie Bandung is quite good. However, the Crema Koffie location has not been done optimally, so the sense of loyalty and purchasing decisions for Crema Koffie is reduced and not optimal. The results of statistical testing obtained that there is a positive effect of location on purchasing decisions at Crema Koffie Bandung, namely the regression equation Y = 4.905 + 1.564 X, meaning that if the placement of the location of Crema Koffie is good and strategic it will increase purchasing decisions towards consumers. The spearman rank correlation coefficient value is 0.825 and the determination coefficient is 71.0%, thus the location affects the purchasing decision by 71.0%, while the rest is influenced by other unexpected things such as the aspect of providing infrastructure.**

**The obstacles faced by Crema Koffie Bandung are a less strategic location, namely access to Crema Koffie cannot be passed by public transportation, so it becomes difficult for consumers to access Crema Koffie and Lack of location visibility, or it can be said that the location cannot be seen from a normal viewing distance , so that consumers are not interested in visiting Crema Koffie.**

**Keywords: Location, Purchase Decision**

**ABSTRAK**

 **Crema Koffie Bandung mangrupikeun bisnis anu kalibet dina sektor kulinér, anu langkung pas, éta mangrupikeun warung kopi anu ngajual tuangeun sareng inuman anu didirikeun taun 2016. Di Crema Koffie aya sababaraha masalah anu kapendak, nyaéta ngeunaan aksés ka lokasi anu teu kahontal nganggo transportasi umum ogé lokasi Crema Koffie henteu tiasa ditingali Kalayan jarak tempoan normal anu mangrupikeun pandangan pikeun narik konsumen, ieu mangaruhan kana kaputusan pameseran di Crema Koffie.**

 **Métode panalungtikan anu digunakeun nyaéta metode déskriptif, ngumpulkeun data ngalangkungan angkét, obsérvasi sareng wawancara. Angketna disebarkeun ka 60 konsumen Kozi Lab, janten téhnik sampling ngagunakeun rumus fungsi waktos. Téhnik analisis data anu digunakeun nyaéta analisis régrési kalayan korélasi sareng koefisien tékad.**

**Dumasar kana hasil panilitian dipikaterang yén tempatna di Crema Koffie Bandung lumayan saé. Nanging, lokasi Crema Koffie teu acan dilakukeun sacara optimal, janten rasa kasatiaan sareng kaputusan pameseran kanggo Crema Koffie diréduksi sareng henteu optimal. Hasil uji statistik nampi yén aya pangaruh positip lokasi kana kaputusan pamésan di Crema Koffie Bandung, nyaéta persamaan régrési Y = 4,905 + 1,564 X, hartosna upami panempatan lokasi Crema Koffie saé sareng strategis éta bakal ningkatkeun kaputusan pamésan ka konsumén. Nilai koefisien korélasi pangkat spearman nyaéta 0,825 sareng koefisien determinasi 71,0%, sahingga lokasina mangaruhan kana kaputusan pamésér ku 71,0%, sedengkeun sésana dipangaruhan ku hal-hal anu teu disangka-sangka sapertos aspek penyediaan infrastruktur.**

**Halangan anu disanghareupan ku Crema Koffie Bandung mangrupikeun lokasi anu kirang stratégis, nyaéta aksés ka Crema Koffie henteu tiasa diliwatan ku transportasi umum, janten janten hésé pikeun konsumén pikeun ngakses Crema Koffie sareng Kurangna visibilitas lokasi, atanapi tiasa disebatkeun yén lokasi éta henteu tiasa ditingali tina jarak tempoan anu normal , Supados palanggan henteu resep nganjang ka Crema Koffie.**

**Kecap konci: Lokasi, Kaputusan Mésér**