

ABSTRAK

Industri kuliner merupakan industri yang mengalami perkembangan paling signifikan di Kota Bandung yang mana perkembangannya ditandai dengan banyaknya para pelaku mencoba bisnis kuliner. Semakin berkembangnya usaha kuliner menjadikan para pelaku usaha di bidang ini harus bisa menyesuaikan dengan apa yang diinginkan maupun dibutuhkan oleh konsumen supaya dapat melakukan pembelian produk perusahaan. Secara umum keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian, ketika konsumen telah melakukan keputusan pembeliannya pada salah satu produk yang mana produk tersebut tentunya telah dipertimbangkan dari berbagai produk yang lainnya. Keputusan pembelian atas suatu produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Setiap akan melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan evaluasi mengenai sikapnya. Kepercayaan digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah produk tersebut kemudian akan dapat mengambil sebuah keputusan membeli atau tidak, untuk seterusnya konsumen akan loyal atau tidak. Lokasi merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha karena lokasi merupakan salah satu penting dalam menentukan perilaku konsumen. Selain lokasi, promosi penjualan juga, dapat menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan baru membeli lebih banyak, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen lama, menghindari konsumen untuk tidak pergi ke produk atau jasa lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian (survei pada pada konsumen *Aditi Coffee House* Bandung) secara simultan maupun parsial. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden. 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 70% dan sisanya 30% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Secara parsial besarnya pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 27,4% dan pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sebesar 42,6%, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Lokasi, Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian