

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan berdasarkan adanya data bahwa *coffee shop* merupakan jenis kafe terbanyak pertama di kota Bandung. Banyaknya jumlah *coffee shop* dapat mencerminkan peminat yang banyak terhadap *coffee*. Dalam mempertahankan perusahaan, tentunya akan menghadapi persaingan diantara industri yang sejenis, salah satunya KBU *Coffee* Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen KBU *Coffee* Bandung secara simultan maupun parsial. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel sebanyak 86 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 promosi penjualan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Besarnya pengaruh promosi penjualan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen secara simultan 61,5% dan sisanya 38,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Secara parsial besarnya pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian 45,8% dan pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 15,7%, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Promosi Penjualan, Lokasi dan Keputusan Pembelian Konsumen

ABSTRACT

This research was conducted based on the data that the coffee shop is the first type of cafe in Bandung. The large number of coffee shops can reflect the large number of enthusiasts for coffee. In maintaining the company, of course, will face competition among other artsy industries, one of which is KBU Coffee Bandung. This study aims to determine the effect of sales promotion and location on consumer purchasing decisions of KBU Coffee Bandung simultaneously or partially. The research method used is descriptive and verification methods with a total sample of 86 respondents. The data analysis method used is multiple linear regression analysis, multiple correlation and the coefficient of determination. The results showed that there was a positive and significant influence between sales promotion and location on consumer purchasing decisions. The amount of influence of sales promotion and location on consumer purchasing decisions simultaneously is 61.5% and the remaining 38.5% is influenced by other variables not examined. Partially the magnitude of the effect of sales promotions on purchasing decisions is 45.8% and the influence of location on purchasing decisions is 15.7%, so it can be concluded that sales promotions have the greatest influence on purchasing decisions.

Keywords: Sales Promotion, Location and Consumer Purchase Decisions