

## ABSTRAK

Pada penelitian ini berawal dari ditemukannya masalah mengenai sulit dijangkau mengenai lokasi yang disebabkan oleh komunikasi pemasaran yang kurang dalam memperkenalkan suatu produk yang dapat bersaing dengan *cafe shop* sejenis di Kota Bandung. Keputusan pembelian merupakan faktor yang sangat penting untuk memperhatikan dalam sebuah bisnis. Bauran Komunikasi Pemasaran dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di *Cafe Tahura Djuanda Coffee*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran dan lokasi terhadap keputusan pembelian di *Cafe Tahura Djuanda Coffee*. Pada penelitian ini variabel bebas atau variabel yang mempengaruhinya terdiri dari komunikasi pemasaran dan lokasi, sedangkan untuk variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi adalah keputusan pembelian. Metode yang digunakan oleh peneliti yaitu analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik sampling yang digunakan peneliti yaitu non probability, peneliti mengambil jumlah sampel yaitu sebesar 84 responden. Dalam membuktikan dan menganalisa hal tersebut, maka digunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji analisis regresi linier berganda, uji analisis koefisien korelasi berganda dan uji koefisien determinasi. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dan lokasi memiliki pengaruh secara simultan yaitu berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 9,88% sedangkan sisanya 1,2% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti. Secara parsial menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang lebih besar yaitu sebesar 66,8% berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, dan lokasi memiliki pengaruh sebesar 31,9% berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci: Bauran Komunikasi Pemasaran, Lokasi dan Keputusan Pembelian**