

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen Bengkel Graha Motor Kuningan) baik secara simultan maupun parsial. Serta untuk menjawab rumusan masalah mengenai lokasi, promosi penjualan dan keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel sebanyak 82 responden. Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, korelasi berganda, koefisien determinasi dan menggunakan alat bantu SPSS 22.

Hasil penelitian ini 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 79,2% dan sisanya 20,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Secara parsial besarnya pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 42,4% dan pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sebesar 38,2%, sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi memberikan pengaruh paling besar terhadap proses keputusan pembelian.

Kata Kunci: Lokasi, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian