

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan berdasarkan banyaknya bisnis kuliner dibidang roti dan kue atau *bakery*, salah satunya yaitu Yolka *BakeShop* yaitu usaha kecil menengah di tengah Kota Bandung yang memiliki banyak pesaing disekitarnya. Namun Yolka *BakeShop* berada pada *rating* terendah dibandingkan para pesaing toko kue yang lainnya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan metode pendekatan kuantitatif, menggunakan bantuan program *software* SPSS Version 25. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen Yolka *BakeShop* dengan jumlah sebanyak 112 responden. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan sekunder. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *location* dan keputusan pembelian berada pada kategori kurang baik. Sedangkan variabel *social media* dan *physical evidence* berada pada kategori baik. Hasilnya menunjukkan terdapat pengaruh signifikan *location* terhadap keputusan pembelian. *Social media* terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Physical evidence* terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *location*, *social media* dan *physical evidence* mempunyai hubungan dengan tingkat sedang terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Location* , *Social Media*, *Physical Evidence* dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research was conducted based on the number of culinary businesses in the field of bread and cakes or bakery, one of which is Yolka BakeShop, which is a small and medium-sized business in the middle of Bandung City which has many competitors around it. However, Yolka BakeShop has the lowest rating compared to other pastry shop competitors. The research method used is a descriptive and verification method with a quantitative approach, using the SPSS Version 25 software program. The object of this research is Yolka BakeShop consumers with a total of 112 respondents. The data collected in the form of primary and secondary data. The data analysis method used is multiple linear regression analysis, multiple correlation analysis, coefficient of determination and hypothesis testing.

The results of this study indicate that the variable location and purchasing decisions are in the unfavorable category. While the variables of social media and physical evidence are in the good category. The results show that there is a significant influence of location on purchasing decisions. Social media has a significant influence on purchasing decisions. Physical evidence has a significant influence on purchasing decisions. Location variables, social media and physical evidence have a moderate relationship with purchasing decisions.

Keywords : Location, Social Media, Physical Evidence and Decisions Purchase