

ABSTRAK

Sektor penyediaan akomodasi dan makan minum merupakan sektor yang mengalami penurunan paling besar. Pada bisnis kuliner jenis *coffee house* mengalami peningkatan yang terendah jika dibandingkan dengan jenis usaha lain di kuliner. Penurunan penjualan pada Dreezel Coffee Pajajaran menunjukkan bahwa adanya pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap pembelian ulang baik secara simultan maupun parsial.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel sebanyak 95 responden. Pengujian instrument penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Metode-metode data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, korelasi berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi dan promosi penjualan terhadap pembelian ulang. Besarnya pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap pembelian ulang secara simultan 84,4% dan sisanya 15,6% dipengaruhi variable lain yang tidak diteliti. Secara parsial besarnya pengaruh lokasi terhadap pembelian ulang sebesar 44,7%, dan pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian ulang sebesar 39,7%.

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan pada bab pembahasan maka peneliti menyarankan perusahaan untuk mengevaluasi kembali terkait dengan lokasi serta promosi penjualan terhadap pembelian ulang konsumen. Dengan demikian, lokasi dan promosi penjualan menjadi salah satu strategi bagi perusahaan untuk meningkatkan pembelian ulang.

Kata kunci : Lokasi, Promosi Penjualan, dan Pembelian Ulang

ABSTRACT

The sector of providing accommodation and food and drink is the sector that experienced the biggest decline. In the culinary business, the coffee house type experienced the lowest increase when compared to other types of businesses in the culinary field. The decline in sales at Dreezel Coffee Pajajaran shows that there is an influence of location and sales promotion on repurchase either simultaneously or partially.

The research method used is descriptive and verification with a total sample of 95 respondents. Testing the research instrument using validity and reliability tests. The data methods used are multiple linear regression analysis, multiple correlation, hypothesis testing and the coefficient of determination.

The results of the study show that there is a positive and significant influence between location and sales promotion on repeat purchases. The magnitude of the influence of location and sales promotion on repurchasing simultaneously is 84.4% and the remaining 15.6% is influenced by other variables not examined. Partially, the magnitude of the effect of location on repurchase is 44.7%, and the effect of sales promotion on repurchase is 39.7%.

Based on the results of the analysis and conclusions in the discussion chapter, the researchers suggest companies to re-evaluate related to location and sales promotion on consumer repurchases. Thus, location and sales promotion become one of the strategies for companies to increase repeat purchases.

Keywords : Location, Sales Promotion, and Repurchase