

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh lokasi yang dianggap kurang memiliki tempat parkir dan promosi penjualan yang kurang menarik sehingga mempengaruhi proses keputusan pembelian yang kurang baik di Rehat Coffee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian di Rehat Coffee Soreng baik secara simultan maupun secara parsial.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan jumlah populasi sebanyak 1.234 orang dan jumlah sampel sebanyak 93 orang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis dengan menggunakan program SPSS 26.

Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa lokasi dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 70,8% sedangkan sisanya sebesar 29,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Secara parsial menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 34,6% dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 36,2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan memberikan pengaruh paling besar terhadap proses keputusan pembelian.

Kata kunci: Lokasi, Promosi Penjualan, dan Proses Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research was motivated by a location that was considered to have a lack of parking space and unattractive sales promotions, thus influencing the purchasing decision process at Rehat Coffee unfavorably. This research aims to find out how much influence location and sales promotions have on the purchasing decision process at Rehat Coffee Soreng, both simultaneously and partially.

This study uses a quantitative approach. The research method used is descriptive and verification. The sampling technique used was non-probability sampling with a population of 1,234 people and a sample size of 93 people. The analytical methods used are multiple linear regression analysis, multiple correlation analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing using the SPSS 26 program.

Simultaneous research results show that location and sales promotion have a positive and significant effect on the purchasing decision process by 70.8%, while the remaining 29.2% is influenced by other variables not studied. Partially, it shows that location has a positive and significant effect on the purchasing decision process by 34.6% and sales promotion has a positive and significant effect on the purchasing decision process by 36.2%. So it can be concluded that sales promotions have the greatest influence on the purchasing decision process.

Keywords: Location, Sales Promotion, Purchasing Decision Process