

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh media sosial Cafe Hejhouse Sumedang yang kurang komunikatif dan lokasi yang kurang terjangkau yang berdampak pada kurang baiknya proses keputusan pembelian di Cafe Hejhouse Sumedang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian di Cafe Hejhouse Sumedang 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 851 orang dan jumlah sampel sebanyak 89 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 media sosial dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 78,0% sedangkan sisanya sebesar 22,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Secara parsial menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 22,4% dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 55,6%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi memberikan pengaruh paling besar terhadap proses keputusan pembelian.

**Kata kunci: Media Sosial, Lokasi, dan Proses Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

*This research was motivated by Cafe Hejhouse Sumedang's social media which was less communicative and the location was less accessible which had an impact on the poor purchasing decision process at Cafe Hejhouse Sumedang. This research aims to find out how much influence social media and location have on the purchasing decision process at Cafe Hejhouse Sumedang, 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 851 people and a sample size of 89 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 social media and location have a positive and significant effect on the purchasing decision process by 78.0%, while the remaining 22.0% is influenced by other variables not studied. Partially, it shows that social media has a positive and significant effect on the purchasing decision process by 22.4% and location has a positive and significant effect on the purchasing decision process by 55.6%. So it can be concluded that location has the greatest influence on the purchasing decision process.*

***Keywords: Social Media, Location, and Purchasing Desicion Process***