

ABSTRAK

Kafe Kopi Air Hujan Subang menghadapi kondisi lokasi yang berada di area yang tidak langsung terlihat dari jalan utama sehingga konsumen, khususnya pengunjung baru, dapat mengalami kesulitan dalam mengenali keberadaan kafe. Kondisi promosi juga masih perlu diperhatikan, terutama dalam pemanfaatan momen tertentu agar informasi yang disampaikan lebih relevan bagi konsumen. Kondisi tersebut berkaitan dengan keputusan pembelian yang masih perlu diperkuat, terutama pada kecenderungan konsumen dalam memilih merek Kopi Air Hujan dibandingkan alternatif lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai Lokasi, Promosi, dan Keputusan Pembelian serta mengetahui pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian, baik secara simultan maupun parsial. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Kopi Air Hujan dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda, korelasi berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi, Promosi, dan Keputusan Pembelian berada pada kategori Baik. Hasil analisis verifikatif menunjukkan bahwa Lokasi dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial, Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Promosi memiliki kontribusi lebih besar dibandingkan Lokasi.

Kata Kunci: Lokasi, Promosi, Keputusan Pembelian, Kopi Air Hujan

ABSTRACT

Kopi Air Hujan Café in Subang faces a location condition in which the café is situated in an area that is not directly visible from the main road, which may make it difficult for consumers, particularly first-time visitors, to recognize its presence. Promotional activities also require further attention, particularly in utilizing specific moments so that the information delivered is more relevant to consumers. These conditions are related to purchasing decisions that still need to be strengthened, particularly consumers' preference for choosing the Kopi Air Hujan brand over other alternatives. This study aims to determine consumer responses regarding Location, Promotion, and Purchasing Decisions and to examine the effect of Location and Promotion on Purchasing Decisions, both simultaneously and partially. The research employed descriptive and verificative methods with a quantitative approach. Data were collected through questionnaires distributed to consumers of Kopi Air Hujan and analyzed using multiple linear regression, multiple correlation, coefficient of determination, t-test, and F-test with the assistance of IBM SPSS Statistics. The research results indicate that Location, Promotion, and Purchase Decision fall into good categories. The results of the confirmatory analysis show that Location and Promotion simultaneously have a significant effect on Purchase Decision. Partially, Location has a positive and significant effect on Purchase Decision, and Promotion also has a positive and significant effect on Purchase Decision. Promotion has a greater contribution than Location.

Keywords: *Location, Promotion, Purchasing Decision, Kopi Air Hujan*