

ABSTRAK

Sella Wahyu Ningsih (1148020275) : **Pengaruh Lokasi, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Waroeng Spesial Sambal (Studi Pada Konsumen Waroeng Spesial Sambal Cabang Jatinangor)**

Persaingan usaha rumah makan kini sudah semakin ketat dan dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan. Maka ini akan berdampak kepada keputusan pembelian yang biasanya dipengaruhi oleh lokasi, harga, promosi dan lain sebagainya. Salah satunya yang diteliti adalah Waroeng Spesial Sambal Cabang Jatinangor Sumedang. Untuk perusahaan yang ingin produknya terjual dengan laris maka tentunya harus memiliki strategi pemasaran yang tepat. Diantaranya harus pandai memilih lokasi, menentukan harga yang lebih terjangkau, dan pandai mempromosikan produknya.

Dilaksanakannya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Lokasi, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Waroeng Spesial Sambal.

Lokasi adalah dimana perusahaan harus bermarkas dalam melakukan operasi dan kegiatannya. Harga (*prise*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Promosi adalah komunikasi perusahaan kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan dalam usaha untuk membangun hubungan yang menguntungkan. Selain Lokasi, Harga, dan Promosi pun bisa menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian konsumen sebuah produk

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *Non Probability sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Lokasi Merupakan variabel (X1), Harga merupakan Variabel (X2), dan Promosi merupakan variabel (X3) dan Keputusan Pembelian merupakan variabel (Y). Teknik pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reabilitas, analisis korelasi, analisis regresi berganda, analisis hasil pengolahan pengujian hipotesis dengan (uji t dan uji F), dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.041 > 1.660$) dan nilai signifikansi sebesar 0.000 ($sig < 0,05$). Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.530 > 1.660$) dan nilai signifikansi sebesar 0.000 ($sig > 0,05$). Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.430 > 1.660$) dan nilai signifikansi sebesar 0.000, kemudian lokasi, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($33.975 > 2.70$) dan nilai signifikansi 0.000