

PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BLACKBONE COFFEE BANDUNG

Oleh:

BILLY AMRULLOH

Pembimbing:

Deni Hamdani, SE., M.Si

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Backbone Coffee Bandung. Variabel independen dalam penelitian ini adalah (harga), (lokasi), dan variabel dependen (keputusan pembelian).

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif ini digunakan untuk menemukan pengetahuan yang seluas-luasnya terhadap objek yang diteliti. Teknik penentuan sampel menggunakan *nonprobability sampling*, dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung ke Backbone Coffee Bandung sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software SPSS V23.0*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan lokasi termasuk pada kategori baik, yaitu dengan nilai skor masing-masing 35,8% dan 34,5% serta memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 17,4%, artinya semakin baik penerapan harga dan lokasi maka semakin baik juga keputusan pembelian kopi pada Backbone Coffee Bandung.

Kata Kunci: Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian

THE INFLUENCE OF PRICE AND LOCATION TO BUYING DECISION AT BLACKBONE COFFEE BANDUNG

Written by:

BILLY AMRULLOH

Preceptor:

Deni Hamdani, SE., M.Si

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of price and location to buying decision at Blackbone Coffee Bandung. The independent variables in this study are (price), (location), and dependent variable (buying decision).

The research method used is descriptive and verification. This descriptive research is used to find the widest possible knowledge of the object under study. The sampling technique uses nonprobability sampling, and the sample in this study is the consumers who have visited Blackbone Coffee Bandung as many as 100 respondents. Analysis of the data used is multiple linear regression analysis with the help of software SPSS V23.0.

The results showed that prices and locations were included in the good category, namely with a score of 35.8% and 34.5% respectively and had a positive influence on purchasing decisions of 17.4%, meaning that the better the price and location implementation the more also good coffee purchasing decisions at Blackbone Coffee Bandung.

Keywords: Price, Location, Buying Decision