

ABSTRAK

Anggijaz Marcellyon. 2022. Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Coffee Story Sumenep.
Skripsi: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wiraraja. Pembimbing: Dessy Novitasari Laras Asih, S.E., M.M

Keputusan Pembelian merupakan keputusan yang diambil konsumen untuk membeli atau memilih suatu produk atau jasa yang disediakan oleh produsen.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang dilakukan terhadap perusahaan Coffee Story dengan populasi konsumen Coffee Story yang tidak terhingga, dan sampelnya diambil dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuisisioner dan observasi. Analisis data yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial Produk, Harga, Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Anggijaz Marcellyon. 2022. *Influence Of Product, Price, Location, And Promotion On Consumer Purchase Decisions At Coffee Story Sumenep.* Thesis: Departmen of Management, Faculty of Economics and Business, Wiraraja University. Advisor: Dessy Novitasari Laras Asih, S.E., M.M

Purchase decision is a decision taken by consumers to buy or choose a product or service provided by the manufacturer.

This research is a quantitative research conducted on a Coffee Story company with an unlimited population of Coffee Story consumers, and the sample is taken using the Purposive Sampling method. Collecting data using questionnaires and observations. Data analysis used is Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Test, Hypothesis Testing.

The results in this study indicate that simultaneously product, price, location, and promotion have an effect on purchasing decisions. Partially Product, Price, Location have a positive effect on purchasing decisions, while the promotion variable has a negative effect on purchasing decisions.

Keywords : Product, Price, Location, Promotion, Purchase Decision