

ABSTRAK.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial, Lokasi, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian terhadap Kedai Kopi Swarna. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability sampling serta menggunakan teknik purposive sampling. Karakteristik sampel yang digunakan adalah Konsumen Kedai Kopi Swarna. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS Versi 27.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Promosi media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, Lokasi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk uji simultan, menunjukkan bahwa Promosi media sosial, Lokasi, Kualitas pelayanan secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Promosi Media Sosial, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of social media promotion, location, and service quality on purchasing decisions at Kedai Kopi Swarna. The research method used is a quantitative research approach. The data used consists of both primary and secondary data. The sample for this study consists of 100 respondents, and the sampling technique employed is non-probability sampling with purposive sampling. The sample characteristics are the consumers of Kedai Kopi Swarna. Data collection was carried out through the distribution of questionnaires, and the data was processed using SPSS Version 27.

The partial test results show that social media promotion has a significant effect on purchasing decisions, location does not have a significant effect on purchasing decisions, and service quality has a significant effect on purchasing decisions. The simultaneous test indicates that social media promotion, location, and service quality together have a significant effect on purchasing decisions

Keywords: Social Media Promotion, Location, Service Quality, Purchasing Decisions