**PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VAPE PADA RAJA VAPE LAMPUNG**

**Vincentius Agung Tri wibowo**

**2019112180**

# Abstrak

Dalam bisnis, promosi dan lokasi adalah dua faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pengambilan konsumen. Promosi dapat merujuk pada berbagai strategi pemasaran, termasuk iklan, penjualan, dan hadiah, sedangkan lokasi mencakup fisik toko atau bisnis.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pomosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Vape pada Raja Vape Lampung. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria tertentu yang akan di jadikan sampel, pada penelitian ini mengunakan 100 responden dengan menggunakan rumus *Lemeshow.* Pengolahan data dibantu oleh program SPSS versi 22.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian secara simultan (uji f ) di peroleh Fhiting 80,352 > Ftabel 3,09 maka dapat di artikan promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan berdasarkan pengujian secara parsial ( uji t ) diperoleh nilai t hitung variabel promosi sebesar 4,628 lebih besar dari t tabel 1,662, dan untuk variabel lokasi di peroleh t hitung 6,536 lebih besar dari t tabel sebesar 1,662. Pada variabel hasil penelitian di peroleh koefisien determinasi ( R2 ) sebesar 0,624menunjukan bahwa keputusan pembelian di pengaruhi oleh promosi dan lokasi sebesar 62,4%. sedangkan sisanya sebesar 37,5% dipengaruhi oleh factor lain diluar faktor yang di teliti.

Kata Kunci: Promosi, Lokasi dan Keputusan Pembelian

**THE EFFECT OF PROMOTION AND LOCATION ON VAPE PURCHASING DECISIONS AT RAJA VAPE LAMPUNG**

**Vincentius Agung Tri Wibowo**

**2019112180**

# Abstract

In business, promotion and location are two important factors that can influence consumer decision making. Promotion can refer to a variety of marketing strategies, including advertising, sales and giveaways, whereas location includes a physical store or business.

This study aims to determine the effect of Promotion and Location on Vape Purchase Decisions at Raja Vape Lampung. This research is a type of quantitative research. The sampling technique used was purposive sampling with certain criteria to be sampled, in this study using 100 respondents using the Lemeshow formula. Data processing is assisted by the SPSS version 22 program.

Based on the results of research and simultaneous testing (f test) obtained Fhiting 80.352 > Ftable 3.09, it can be interpreted that promotion and location have a significant effect on purchasing decisions and based on partial testing (t test) the value of t counts the promotion variable is obtained 4.628 is greater than t table 1.662, and for the location variable obtained t count 6.536 is greater than t table of 1.662. In the research variable, the coefficient of determination (R2) is 0.624, indicating that the purchase decision is influenced by promotion and location by 62.4%. while the remaining 37.5% is influenced by other factors outside the factors examined.

Keywords: Promotion, Location and Purchase Decision