

ABSTRAK

DSK Villa adalah salah satu umkm yang berada di daerah Cipagalo Kabupaten Bandung yang sudah berdiri sejak 2016, pada masa COVID-19 menyerang dan berada pada puncaknya pada tahun 2021 DSK Villa juga terkena dampak menurunnya omset. Pada tahun 2022 sampai bulan September sudah terlihat kenaikan yang cukup baik namun, belum mencapai omset pada tahun 2020 yang menyentuh angka Rp47.000.000.

Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan mengikutsertakan 216 responden sebagai objek penelitian. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah simple random sampling. Variabel yang diteliti adalah Promosi (X1), Lokasi (X2) sebagai variabel independent dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

Berdasarkan kajian dengan hasil analisis deskriptif terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di DSK Villa yang menghasilkan skor rata-rata 81,5%. Untuk Pengaruh yang dimiliki Lokasi terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan skor rata-rata 81,7%. Untuk Pengaruh antara Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di DSK Villa menghasilkan skor rata-rata 81.6%. Seluruh skor rata-rata berada di atas 80% yang mengartikan masuk ke kategori baik, namun belum mencapai kategori sangat baik sesuai dengan target dari DSK Villa yang mana harus menghasilkan skor rata-rata sebesar diatas 84%.

Kata kunci: Promosi, Lokasi, Keputusan Pembelian.