

ABSTRACT

This study aims to determine the influence between online, offline, and location promotions on purchasing decisions for Tibubeneng Village MSME products. In this study, the sampling method used was nonprobability sampling. The type of non-probability sampling technique used in this study is accidental sampling technique. To get good results, the number of respondents taken to answer the questionnaire is 5 times the variable / indicator contained in the questionnaire, so in this study 17 indicators were used, so the number of samples taken was 17×5 , namely 85 respondents. The analysis technique in this research data is quantitative analysis through all data carried out using statistical tools in the form of the SPSS (Statistical Package for Social Science) software program for windows. The results of this study indicate that online promotion has a positive and partially significant effect on consumer purchasing decisions. Offline promotion has a positive and partially significant effect on consumer purchasing decisions. The location variable has a partially positive and significant effect on consumer purchasing decisions. Online promotion, offline promotion and location have a simultaneous effect on purchasing decisions.

Keywords: Online Promotion, Offline, Location and Product Purchasing Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara promosi *online*, *offline*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk UMKM Desa Tibubeneng. Adapun dalam penelitian ini, metode sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling. Jenis teknik non probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini yakni teknik accidental sampling. Untuk memperoleh hasil yang baik, maka banyaknya responden yang diambil untuk menjawab kuesioner adalah sebanyak 5 kali dari variabel/indikator yang dimuat dalam kuesioner, maka dalam penelitian ini digunakan 17 indikator, jadi banyaknya sampel yang diambil adalah sebanyak 17×5 yaitu 85 responden. Teknik analisis dalam data penelitian ini adalah analisis kuantitatif melalui keseluruhan data yang dilakukan dengan menggunakan alat bantu statistik berupa program software SPSS (*Statistical Package for Social Science*) for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi online berpengaruh *positif* dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi offline berpengaruh *positif* dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel lokasi berpengaruh *positif* dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi *online*, promosi *offline* dan lokasi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Promosi *Online*, *Offline*, Lokasi dan Keputusan Pembelian Produk.