

ABSTRAK

Pengaruh Promosi Media Sosial dan Lokasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Photomatics Studio Kota Bandung)

Industri fotografi di Indonesia berkembang pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan dokumentasi visual dan tren penggunaan media sosial. Photomatics Studio Kota Bandung sebagai salah satu pelaku bisnis self-photo studio menghadapi tantangan dalam memaksimalkan promosi media sosial dan pemilihan lokasi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, mendeskripsikan, dan menganalisis: (1) Kondisi promosi media sosial, lokasi, dan keputusan pembelian di Photomatics Studio Kota Bandung; (2) Pengaruh promosi media sosial dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian; (3) Pengaruh promosi media sosial secara parsial terhadap keputusan pembelian; dan (4) Pengaruh lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 2.366 konsumen. Sampel penelitian terdiri dari konsumen Photomatics Studio Kota Bandung yang dipilih melalui teknik non-probability sampling dan jumlah sampel sebanyak 110 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, dan analisis data menggunakan regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, serta uji hipotesis dengan aplikasi SPSS Versi 22

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial berada pada kategori baik atau setuju, lokasi pada kategori baik atau setuju, dan keputusan pembelian pada kategori baik atau setuju. Secara simultan, promosi media sosial dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, baik promosi media sosial maupun lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Photomatics Studio Kota Bandung.

Kata Kunci: Promosi Media Sosial, Lokasi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The Influence of Social Media Promotion and Company Location on Purchase Decisions (Case Study at Photomatics Studio Bandung)

The photography industry in Indonesia has grown rapidly in line with the increasing public demand for visual documentation and the trend of social media use. Photomatics Studio Bandung, as one of the self-photo studio businesses, faces challenges in maximizing social media promotion and selecting strategic locations to enhance consumer purchase decisions.

This study aims to identify, describe, and analyze: (1) The conditions of social media promotion, location, and purchase decisions at Photomatics Studio Bandung; (2) The simultaneous influence of social media promotion and location on purchase decisions; (3) The partial influence of social media promotion on purchase decisions; and (4) The partial influence of location on purchase decisions.

The research method used is descriptive and verification with a quantitative approach. The population in this study consists of 2,366 consumers. The sample comprises consumers of Photomatics Studio Bandung selected through non-probability sampling techniques, with a total of 110 respondents. Data collection was carried out through questionnaires, and data analysis used multiple linear regression, correlation coefficients, determination coefficients, and hypothesis testing with SPSS Version 22.

The results show that social media promotion is in the good or agree category, location is in the good or agree category, and purchase decisions are also in the good or agree category. Simultaneously, social media promotion and location have a positive and significant effect on purchase decisions. Partially, both social media promotion and location have a positive and significant effect on purchase decisions at Photomatics Studio Bandung.

Keywords: *Social Media Promotion, Location, Purchase Decision*