

ABSTRAK

Mixue Ice Cream & Tea cabang Arcamanik Bandung didirikan pada tanggal 6 Maret 2022 dengan Brand Awareness yang cukup tinggi dan lokasi outlet yang strategis. Terdapat fenomena yang terjadi pada gerai Mixue Ice Cream & Tea cabang Arcamanik yaitu tingkat brand awareness tinggi dan lokasi yang strategis tetapi berkurangnya minat beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan sehingga berdampak pada menurunnya keputusan pembelian yang berdampak pada menurunnya pendapatan perusahaan setiap bulannya. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif kausal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Brand Awareness dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada brand Mixue Ice Cream & Tea cabang Arcamanik Bandung. Penelitian ini menggunakan data primer yang mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner dan wawancara. Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif, analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi dengan bantuan software SPSS versi 29. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mixue Ice Cream & Tea yang dimana jumlah populasinya tidak diketahui dan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian yang didapatkan dengan menggunakan uji t dan uji F menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan secara simultan Brand Awareness dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam uji koefisien determinasi didapatkan hasil data sebesar 34,5 % yang artinya Keputusan Pembelian mampu dipengaruhi oleh Brand Awareness dan Lokasi mencapai 34,5% dan sisanya 65,5% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti diluar penelitian.

Kata Kunci : Brand Awareness, Lokasi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Mixue Ice Cream & Tea Arcamanik Bandung branch was founded on March 6 2022 with quite high Brand Awareness and a strategic outlet location. There is a phenomenon that occurs at the Arcamanik branch of the Mixue Ice Cream & Tea outlet, namely a high level of brand awareness and a strategic location but reduced consumer buying interest in the products being marketed, resulting in a decrease in purchasing decisions which results in a decrease in the company's income every month. This research is quantitative research with a causal associative nature. This research aims to determine and analyze Brand Awareness and Location on Purchasing Decisions for the Mixue Ice Cream & Tea brand, Arcamanik Bandung branch. This research uses primary data which collects data using questionnaires and interviews. This research uses descriptive statistical analysis, multiple linear regression analysis and analysis of the coefficient of determination with the help of SPSS version 29 software. The population in this research is Mixue Ice Cream & Tea consumers whose population size is unknown and the sample size is 100 respondents. The results of the research obtained using the t test and F test show that Brand Awareness has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, Location has a positive and significant effect on Purchasing Decisions and simultaneously Brand Awareness and Location have a positive and significant effect on Purchasing Decisions. In the coefficient of determination test, data results were obtained at 34.5%, which means that purchasing decisions can be influenced by Brand Awareness and Location reaching 34.5% and the remaining 65.5% is the contribution of other variables not examined outside the research.

Keywords: *Brand Awareness, Location, Purchase Decision*