

PENGARUH LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA DISTRO DRYSHIRT BANDUNG)

Gilang Khusuma Hidayat
10090310054

ABSTRAK

Bandung yang dikenal sebagai pemimpin dalam dunia kreatif dan mode di Indonesia pada saat ini melahirkan inovasi baru dengan membuat toko – toko baju yang dikenal dengan nama *Distro* (Distribution Store). Hampir disetiap jalan utama di kota Bandung terdapat satu *distro* bahkan lebih yang mana menimbulkan adanya persaingan di antara para pelaku usaha Distro tidak terkecuali dari Distro Dryshirt. Untuk menghadapi persaingan yang ada, Distro Dryshirt berupaya agar produk mereka dapat diterima oleh konsumen. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan melakukan pelaksanaan lokasi yang baik agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan lokasi di distro Dryshirt, untuk mengetahui pendapat konsumen tentang lokasi distro Dryshirt, untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian distro Dryshirt, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di distro Dryshirt.

Jenis penelitian verifikatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dengan variabel dependen. Sedangkan metode yang digunakan adalah studi kasus, yaitu penelitian yang berfungsi mengetahui suatu fenomena, gejala, yang khas atau unik dari suatu individu kelompok, atau objek sosial lainnya. Sehingga dapat diperoleh suatu deskripsi yang rinci mengenai fenomena atau gejala tersebut.

Subjek dalam penelitian ini adalah 100 orang pengunjung Distro Dryshirt Bandung. Teknik pengumpulan sampel adalah *non probability sampling*. Analisis data yang di gunakan adalah analisis regresi sederhana yang bertujuan untuk menguji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di distro Dryshirt Bandung dengan nilai $p = 0.000$, koefisien korelasi sebesar 0.723 ($R = 0.723$), dan koefisien determinan ($R\text{-Square}/R^2$) sebesar 52,2%. Artinya pengaruh kualitas produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: lokasi, keputusan pembelian.

THE INFLUENCE OF LOCATION OF PURCHASE DECISION (CASE STUDY IN DISTRO DRYSHIRT BANDUNG)

**Gilang Khusuma Hidayat
10090310054**

ABSTRACT

Bandung is known as a world leader in the creative and fashion in Indonesia at this time spawned a new innovation by making the store - clothing store known as distributions (Distribution Store). Almost every main street in the city there is a more even distribution of which gave rise to competition among businesses distributions of distributions Dryshirt no exception. To face the competition, seeks to Dryshirt distributions of their products may be accepted by consumers. One of the efforts is to make the implementation of a good location in order to increase consumer purchasing decisions.

The purpose of this study was to determine how the implementation of location in distribution Dryshirt, to determine consumer opinions about the location Dryshirt distributions, to determine the level of distributions Dryshirt purchase decision, to determine how much influence purchasing decisions on the location of the distributions Dryshirt.

Type verification research, ie research that aims to determine the effect of independent variables with the dependent variable. While the methods used is the case study, the research that serves to know a phenomenon, symptom, which is a unique characteristic of an individual or group, or other social objects. So as to obtain a detailed description of the phenomena or symptoms.

Subjects in this study were 100 visitors Dryshirt Distro Bandung. Sample collection technique was non probability sampling. Analysis of the data that is in use is a simple regression analysis aimed to test the hypothesis.

The results of this study showed the influence of location on purchasing decisions in Bandung Dryshirt distributions with $p = 0.000$, correlation coefficient of 0.723 ($R = 0.723$), and the coefficient of determinant (R-Square / R^2) of 52.2%. This means that the effect of product quality significantly positive effect on customer loyalty.

Keywords: location, purchase decision.