

ABSTRAK

Persaingan bisnis yang terjadi dalam bidang fashion terutama pada bidang pakaian di Kota Bandung sangat ketat, pemasaran bersaing dalam menawarkan barang dagangan (produk yang dijual) dengan berbagai cara yang digunakan agar konsumen tertarik oleh barang yang dijual oleh perusahaan tersebut. Seiring dengan berlakunya Undang-undang No. 22 tahun 1999 tentang otonomi daerah yang memberikan kewenangan pada setiap daerah nya untuk dapat mengelola sumber daya yang dimilikinya secara mandiri, maka Kota Bandung berkembang sebagai kota yang memiliki potensi besar dalam wisata belanja, dengan di wujudkannya penetapan kawasan-kawasan yang khusus dikembangkan untuk kegiatan wisata belanja.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel sebanyak 83 responden. Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, korelasi berganda dan koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil pengolahan data, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan suasana toko terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh kualitas produk dan suasana toko terhadap keputusan pembelian secara simultan sebesar 27,5% dan sisanya 72,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Secara parsial besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 16,2% dan pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian sebesar 11,3%, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh lebih besar daripada suasana toko terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Kualitas Produk, Suasana Toko dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Business competition that occurs in the fashion sector, especially in the clothing sector in the city of Bandung, is very tight, marketing competes in offering merchandise (products sold) in various ways that are used so that consumers are attracted by the goods sold by the company. Along with the enactment of Law no. 22 of 1999 concerning regional autonomy which gives authority to each region to be able to manage its own resources independently, then the city of Bandung develops as a city that has great potential in shopping tourism, with the realization of the establishment of areas specifically developed for shopping tourism activities.

The research method used is descriptive and verification methods with a total sample of 83 respondents. Testing research instruments using validity and reliability tests. The data analysis method used is multiple linear regression analysis, multiple correlation and the coefficient of determination.

Based on the results of data processing, the results showed that there was a positive and significant influence between product quality and store atmosphere on purchasing decisions. The amount of influence of product quality and store atmosphere on purchasing decisions simultaneously is 27.5% and the remaining 72.5% is influenced by other variables not examined. Partially the magnitude of the effect of product quality on purchasing decisions is 16.2% and the effect of store atmosphere on purchasing decisions is 11.3%, so it can be concluded that product quality has a greater influence than store atmosphere on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Store Atmosphere and Purchasing Decisions