

## **ABSTRAK**

### **Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko**

#### **Dmoont Kids Di Kota Bandung**

**Annisaa Hasna Ikhwanti**

Persaingan bisnis semakin ketat di era globalisasi saat ini terutama pada fashion baju tidak kalah saing dengan model baju dewasa yang menimbulkan banyak kompetitor berlomba-lomba berinovasi di bisnis ini. Salah satu pengusaha toko baju anak adalah Dmoont Kids merupakan pengusaha yang menawarkan pakaian anak-anak. Pusat perhatian konsumen selain lokasi yang tidak strategis yaitu harga di toko ini sangat mahal daripada toko lain yang sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Dari penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kondisi Lokasi, Harga, dan Keputusan Pembelian.. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Toko Dmoont Kids yang jumlah sampel sebanyak 83 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji validitas, Uji Realibilitas, MSI, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi linier berganda, Korelasi, Determinasi, Uji t dan Uji f. Maka dari itu kesimpulan dapat dilihat bahwa variabel lokasi memperoleh nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel  $(5,047) > (1,990)$ . Memiliki arti bahwa koefisien regresi pada variabel lokasi mempunyai tanda positif. Bahwa variabel harga memperoleh nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel  $(4,328) > (1,990)$ . Memiliki arti bahwa koefisien regresi pada variabel harga mempunyai tanda positif. Hasil pengolahan data pada uji simultan mendapatkan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan f hitung  $(76,279) > f$  tabel  $(1,990)$  menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Lokasi dan Harga terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Kata kunci : Lokasi, Harga, Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

### ***The Effect of Location and Price on Purchasing Decisions at Dmoont Kids Stores in Bandung City***

**Annisaa Hasna Ikhwanti**

*Business competition is getting tougher in the current era of globalization, especially in fashion clothes, which is no less competitive with adult clothing models, which has led to many competitors competing to innovate in this business. One of the children's clothing store entrepreneurs is Dmoont Kids, an entrepreneur who offers children's clothing. The center of consumer attention besides the non-strategic location is that the prices in this shop are very expensive compared to other stores which greatly influence consumer purchasing decisions. From the research conducted, it aims to determine how the conditions of Location, Price, and Purchasing Decisions. The method used in this research is descriptive and associative analysis method. The population in this study were consumers at the Dmoont Kids Store, with a sample size of 83 respondents. The analysis methods used in this study are validity test, reliability test, MSI, classical assumption test, multiple linear regression analysis, correlation, determination, t test and f test. Therefore, the conclusion can be seen that the location variable obtained a significant value of  $0.000 < 0.05$  and the tcount value is greater than the t table  $(5.047) > (1.990)$ . It means that the regression coefficient on the location variable has a positive sign. That the price variable obtained a significant value of  $0.000 < 0.05$  and the tcount value was greater than the t table  $(4.328) > (1.990)$ . It means that the regression coefficient on the price variable has a positive sign. The results of data processing in the simultaneous test obtained a significant value of  $0.000 < 0.05$  and f count  $(76.279) > f$  table  $(1.990)$  indicating that there is a simultaneous significant influence between Location and Price on purchasing decisions, it can be concluded that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted.*

***Keywords: Location, Price, Purchase Decision***