

ABSTRAK

Kota Bandung dikenal sebagai sentral bidang-bidang perekonomian kreatif di Indonesia. Mulai dari kuliner, hobi, dan yang paling terkenal adalah mode fashion, yakni distro Bandung. Seiring berjalannya waktu dan permintaan pasar akan kebutuhannya, munculah distro-distro dengan mengusung brand mereka sendiri hingga menjadikan kota Bandung sebagai salah satu surga pecinta fashion Indonesia. Salah satu distro yang terdapat di Bandung yaitu House of Smith, tetapi menurut data penjualan distro House of Smith terjadi penurunan penjualan. Hal tersebut dapat didasari oleh sikap dari konsumen itu sendiri. Selain itu, hal ini bisa terjadi karena konsumen merasa masih banyak distro yang bisa dia kunjungi, macam produk yang bisa memenuhi kebutuhan pembeli, atau proses penyampaian produk yang kurang baik sehingga konsumen merasa enggan untuk melakukan pembelian. Untuk itulah penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Sikap, Keragaman Produk dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro House Of Smith” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh sikap, keberagaman produk dan saluran distribusi distro House of Smith terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. metode penelitian yang digunakan adalah analisis metode deskriptif, validitas, reliabilitas, normalitas, Uji t, Uji F, Uji R. Dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat. Penelitian ini menggunakan objek ke seluruh konsumen House Of Smith di Bandung dengan sampel 100 orang responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti Sikap, Keragaman Produk dan Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di distro House Of Smith Bandung. Besarnya pengaruh Sikap, Keragaman Produk dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian adalah 81,8% sedangkan sisanya 18,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar Sikap, Keragaman Produk dan Saluran Distribusi.

Kata kunci : sikap, keragaman produk, saluran distribusi, keputusan pembelian