

ABSTRAK

Lokasi dan tata letak adalah dua dari sepuluh keputusan manajemen operasi yang mendukung misi untuk tercapainya visi sebuah perusahaan. Apabila penerimaan pelanggan terhadap strategi perusahaan baik maka citra perusahaan pun akan terkena dampaknya. Jika penerimaannya baik maka citra perusahaan pun akan ikut baik. Citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan ini akan memiliki pengaruh terhadap tindakan pasca pembelian. Pendapatan perusahaan amat sangat ditentukan oleh seberapa besarnya produk yang dibeli dan digunakan oleh pelanggan. Penelitian ini dibuat untuk mengetahui pengaruh dari penerapan strategi lokasi dan tata letak Astra Biz-Center terhadap citra perusahaan dan juga keputusan pembelian pelanggan.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur. Dalam penelitian ini variabel bebas (X) yang digunakan adalah lokasi dan tata letak, sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah citra perusahaan dan keputusan pembelian. Jenis data yang digunakan adalah primer yang didapat langsung dari penelitian lapangan kemudian diolah menjadi data sekunder. Metode sampling menggunakan *convenience sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung Astra Biz-Center Bandung berjumlah 67 orang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi, tata letak Astra Biz-Center dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan PT. Astra International Tbk. Hasil penelitian secara parsial juga menunjukkan bahwa variabel lokasi, tata letak Astra Biz-Center dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan PT. Astra International Tbk.

Keywords: *Operation Management, Location, Layout, Corporate Image, Consumer Decision Making*