

## **Dampak Word of Mouth, Citra Toko dan Kepercayaan pada Keputusan Pembelian di Distro Argh Store Surakarta**

**NINA YULIA**

(Pembimbing : Dian Prawitasari, SE, MM)

*Manajemen - S1, FEB, Universitas Dian Nuswantoro*

*www.dinus.ac.id*

*Email : 211201202699@mhs.dinus.ac.id*

### **ABSTRAK**

Distro, singkatan dari distribution store atau distribution outlet adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri. Produk distro memang semakin banyak digandrungi oleh kaum muda, selain desain yang menarik berbeda dari yang lain dan harga yang sangat bersahabat banyak juga yang menjadikan distro sebagai salah satu bisnis yang menjanjikan, melihat dari kebutuhan fashion yang semakin meningkat di tiap-tiap daerah. Salah satu distro yang sudah dikenal di Surakarta adalah Distro Argh Store. Saat ini Distro Argh Store, mempunyai pesaing di sekitarnya, yang bergerak pada bidang yang sama. Akibatnya penjualan perusahaan cenderung menurun. Berdasarkan data, penjualan pakaian pada Distro Argh Store dari tahun 2011-2015 rata-rata menurun sebesar 3,94% dengan penurunan terbesar pada tahun 2015 yaitu 5,24%. Banyak faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Distro Argh Store seperti word of mouth, citra toko dan kepercayaan. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh word of mouth, citra toko dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli pakaian di Distro Argh Store Surakarta dan sampel yang diambil 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non acak jenis purposive sampling. Jenis datanya data primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda dengan sebelumnya diuji dengan uji instrumen (validitas dan reliabilitas) dan uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas dan multikolinearitas). Hasil analisis menunjukkan bahwa : 1). Word of mouth terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2). Citra toko terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3). Kepercayaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Word of Mouth, Citra Toko, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

## **The Effect of Word of Mouth, Image Stores and Trust on Purchasing Decision at Distro Argh Store Surakarta**

**NINA YULIA**

(Lecturer : Dian Prawitasari, SE, MM)

*Bachelor of Management - S1, Faculty of Economy & Business, DINUS University*

*www.dinus.ac.id*

*Email : 211201202699@mhs.dinus.ac.id*

### **ABSTRACT**

Distro, stands distribution store or distribution outlet in Indonesia is the kind of store that sells clothes and accessories that are deposited by the makers of clothing, or domestically produced. Product distribution is more loved by young people, in addition to an attractive design is different from the others and the price is very friendly many who make distributions as one of the promising business, viewed from an increasing fashion needs in each region. One of the distro that are well known in Surakarta is Distro Argh. Now days Distro Argh Store, has competitors in the vicinity, which move in the same field. As a result, the company's sales are likely to decline. Based on the data, sales of clothing on the Distro Argh Store from the years 2011-2015 on average decreased by 3,94% with the biggest decrease in 2015 is 5,24%. Many factors can affecting purchasing decisions in Distro Argh Store such as Word of Mouth, Store Image and Trust. The purpose of this study was to analyze the effect of Word of Mouth, Store Image and Trust on the Purchasing Decision.

Population in this research is that consumers who buy clothes at Distro Argh Store Surakarta and samples taken 100 respondents. The sampling technique that used is non-random purposive sampling type. The data type is primary data. Methods of data collection using questionnaires. The analysis technique used is multiple regression with previous be tested with instrument test (validity and reliability) and classical assumption test (normality, heteroscedasticity and multicollinearity).

The results show that: 1). Word of mouth proved that has a positive and significant effect on purchasing decisions. 2). Store image proved that has a positive and significant effect on purchasing decisions. 3). Trust proved that has a positive and significant effect on purchasing decisions.

**Keyword** : Word of Mouth, Store Image, Trust, Purchasing Decision