

ABSTRAK

PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI OUTFIT APPAREL BANDAR LAMPUNG

Oleh

Chairul Fajri Yoga Haditama

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere*, dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Outfit Appareal Bandar Lampung*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen dari yang pernah membeli *Outfit Appareal Bandar Lampung* dengan jumlah 90 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Data penelitian diolah dengan menggunakan Microsoft Excel dan Software SPSS 20. Variabel bebas pada penelitian ini adalah *Store Atmosphere* (X1), *Viral Marketing* (X2). Variabel terikat pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Kontribusi variabel bebas (*Store Atmosphere*, dan *Viral Marketing*) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 52,8%. Variabel bebas yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat adalah faktor *Store Atmosphere*.

Kata Kunci : *Store Atmosphere*, *Viral Marketing* dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE AND VIRAL MARKETING ON PURCHASING DECISIONS IN APPAREL OUTFIT BANDAR LAMPUNG

By:

Chairul Fajri Yoga Haditama

The purpose of this study was to determine the effect of Store Atmosphere and Viral Marketing on Purchasing decisions in Outfit Apparel Bandar Lampung. The population in this study used consumers who bought underwear in Bandar Lampung with a total of 90 respondents. The method in this research used multiple linear regression analysis. The data were processed using Microsoft Excel and SPSS 20 software. The independent variables in this study were Store Atmosphere (X1), and Viral Marketing (X2). The dependent variable in this study was Purchase Decision (Y). The result of this study indicated that brand trust and promotions had a simultaneous effect on purchasing decisions. The contribution of variables (Store Atmosphere, and Viral Marketing) to the dependent variable (purchase decisions) was 52.8%. The independent variable which had the most dominant influence on these variables was the Store Atmosphere factor.

Keywords: Store Atmosphere, Viral Marketing, Purchase Decision