

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh suasana toko, desain produk, dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian pada produk H&M. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk H&M. Sampel yang digunakan sebanyak 145 responden, dan metode pengambilan data sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Metode survei digunakan untuk pengumpulan data dengan kuesioner sebagai instrument penelitian. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan software statistik Smart PLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Suasana Toko, Desain Produk, Pemasaran Media Sosial, Keputusan Pembelian



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of store atmosphere, product design, and social media marketing on purchasing decisions for H&M products. The population in this study is consumers who have purchased H&M products before. The sample used is 145 respondents, and the sampling method used is purposive sampling. The survey method is used for data collection with a questionnaire as the research instrument. The data analysis method in this study uses the Smart PLS 3.0 statistical software. The results show that store atmosphere has a positive and significant influence on purchasing decisions, product design has a positive and significant influence on purchasing decisions, and social media marketing has a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Store Atmosphere, Product Design, Social Media Marketing, Purchasing Decisions



UNIVERSITAS
MERCU BUANA