

PENGARUH *SOCIAL MEDIA*, *BRAND AWARENESS* DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PALM LAGOON BALI

ABSTRAK

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan yang muncul dalam pemikiran konsumen untuk produk apa yang akan dibeli. Faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *social media*, *brand awareness* dan atribut produk. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *social media*, *brand awareness*, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian produk pada Palm Lagoon.

Lokasi Penelitian pada store Palm Lagoon yang masih aktif di Bali. Populasi penelitian adalah konsumen dari tiga store Palm Lagoon yang masih aktif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang ditentukan berdasarkan metode *purposive sampling* dengan ketentuan dari metode *stratified random sampling*. Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Palm Lagoon, *brand awareness* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Palm Lagoon dan atribut produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Palm Lagoon.

Kata kunci: *social media*, *brand awareness*, atribut produk, keputusan pembelian.

ABSTRACT

Purchasing decision is a consumer decision that is influenced by economics, finance, technology, politics, culture, product, price, location, promotion, physical evidence, people and process. So as to form an attitude in consumers to process all information and draw conclusions that arise in the minds of consumers for what product to buy. The Factors that influence purchasing decisions are social media, brand awareness and product attributes. The purpose of this research is to analyze and explain the influence of social media, brand awareness, and product attributes on product purchasing decisions at Palm Lagoon.

Research location at store Palm Lagoon still active in Bali. The population in this study is consumers from three Palm Lagoon stores that are still active. The sample in this study was 100 respondents who were determined based on the purposive sampling method with the provisions of the stratified random sampling method. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression.

The results showed that social media (X_1) had a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) at Palm Lagoon, brand awareness (X_2) had a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) at Palm Lagoon and product attributes (X_3) had a positive and significant effect on decisions purchase (Y) on Palm Lagoon.

Keywords: social media, brand awareness, product attributes and purchasing decisions

