

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Media Sosial, Citra Merek dan *Store Atmosphere* terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Bandung Original Merchandise Cihampelas Factory Outlet baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan menyebarkan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, korelasi berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel media sosial berada pada kategori baik, citra merek berada pada kategori sangat baik dan *store atmosphere* berada pada kategori baik. secara parsial citra merek dan *store atmosphere* lebih besar pengaruhnya dibandingkan dengan media sosial. pengaruh citra merek sebesar 27,6% dan *store atmosphere* 27,3% sedangkan media sosial sebesar 15,4%. Sehingga didapatkan pengaruh media sosial, citra merek dan *store atmosphere* sebesar 70,5%.

**Kata Kunci : Media Sosial, Citra Merek, *Store Atmosphere* dan Proses keputusan Pembelian**

## ABSTRACT

*This study aims to determine how much influence Social Media, Brand Image and Store Atmosphere on the Purchasing Decision Process in Bandung Original Merchandise Cihampelas Factory Outlet either partially or simultaneously. The research method used is descriptive and verification with a sample of 100 respondents. Data collection techniques used were observation, interviews and distributing questionnaires. Data analysis methods used are multiple linear regression analysis, multiple correlation, coefficient of determination and hypothesis testing.*

*The results of this study indicate that social media variables are in the good category, brand image is in the very good category and store atmosphere is in the good category. partially the brand image and store atmosphere have greater influence compared to social media. the influence of brand image by 27.6% and store atmosphere 27.3% while social media by 15.4%. So we get the influence of social media, brand image and store atmosphere by 70.5%.*

***Keywords: Social Media, Brand Image, Store Atmosphere and Purchasing Decision Process***