

**PENGARUH PEMASARAN INTERAKTIF TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN  
(STUDI KASUS PADA LOU BELLE CONCEPT STORE BANDUNG)**

**RizkhaAmalia  
10090310205**

**ABSTRAK**

Bandung terkenal dengan industri kreatifnya, khususnya dalam bidang fashion. Telah banyak toko-toko baju di Bandung berbondong-bondong menawarkan inovasi baru yang berbeda. Salah satunya adalah concept store, concept store sendiri adalah toko yang barang-barangnya terseleksi. Kini telah banyak berdiri concept store di Bandung yang manamenimbulkan adanya persaingan di antara pelaku concept store tidak terkecuali dari Lou Belle. Untuk menghadapi persaingan yang ada, Lou Belle berupaya agar produk mereka lebih dikenal dan diterima oleh konsumen. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan melakukan pelaksanaan pemasaran interaktif yang baik agar konsumen memutuskan untuk membeli.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan pemasaran interaktif di Lou Belle, untuk mengetahui pendapat konsumen tentang pemasaran interaktif di Lou Belle, untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian di Lou Belle, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemasaran interaktif terhadap keputusan pembelian di Lou Belle.

Jenis penelitian verifikatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dengan variable dependen. Sedangkan metode yang digunakan adalah studi kasus, yaitu penelitian yang berfungsi mengetahui suatu fenomena, gejala, yang khas atau unik dari suatu individu kelompok, atau objek sosial lainnya. Sehingga dapat diperoleh suatu deskripsi yang rinci mengenai fenomena atau gejala tersebut.

Subjek dalam penelitian ini adalah 100 orang pengunjung Lou Belle Bandung. Teknik pengumpulan sampel adalah *non probability sampling*. Analisis data yang di gunakan adalah analisis regresi sederhana yang bertujuan untuk menguji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh pemasaran interaktif terhadap keputusan pembelian Lou Belle Bandung dengan nilai  $p = 0.000$ , koefisien korelasi sebesar 0.801 ( $R = 0.801$ ), dan koefisien determinan ( $R^2$ ) sebesar 64,2%. Artinya pengaruh pemasaran interaktif secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci: pemasaran interaktif, keputusan pembelian.**

***THE INFLUENCE OF INTERACTIVE MARKETING AGAINST  
PURCHASING DECISIONS (CASE STUDY ON LOU BELLE CONCEPT  
STORE BANDUNG)***

Bandung is famous for the creative industries, particularly in the field of fashion. Have many clothes shops in Bandung in droves offer different new innovations. One is the concept store, its own concept store is a store that stuff selected. Now been widely established concept store in Bandung which gave rise to competition among actors concept store is no exception of Lou Belle. To face the competition, Lou Belle seeks to their products better known and accepted by consumers. One of the efforts is to do a good implementation of interactive marketing to consumers decide to buy.

The purpose of this study was to determine how the implementation of interactive marketing at Lou Belle ,to determine consumer opinions about marketing interkatif at Lou Belle, to determine the level of purchasing decisions in Lou Belle, to determine how much influence the purchasing decision of interactive marketing at Lou Belle.

Type verification study, the research aimed to determine the effect of independent variables with the dependent variable. While the methods used is the case study, the research function to know a phenomenon, a symptom, a unique characteristic of an individual or group, or other social objects. So as to obtain a detailed description of the phenomena or symptoms.

Subjects in this study were 100 visitors Lou Belle Bandung. Sample collection technique is a non probability sampling. Analysis of the data that is in use is a simple regression analysis aimed to test the hypothesis.

The results of this study demonstrate the effect of product quality on customer loyalty t-shirts Distro Bandung Flatten with  $p = 0.000$ , correlation coefficient of 0.801 ( $R = 0.801$ ), and the coefficient determinant (R-Square/R<sup>2</sup>) of 64,2%. This means that the effect of product quality significantly positive effect on customer loyalty.

**Keywords: interactive marketing, purchasing decisions.**