

ABSTRAK

Risha Aisha Giffari, 1203537, Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di FABRIK Eatery & Bar Bandung (Survei Terhadap Konsumen FABRIK Eatery & Bar Bandung). Skripsi 2016, dibawah bimbingan Bapak Bagja Waluya, S. Pd.,M.Pd. dan Bapak Taufik Abdullah, SE.,MM.Par.

Indonesia memiliki potensi ekonomi terutama di bidang kepariwisataannya. Pariwisata terdiri dari kegiatan orang-orang yang bepergian dari satu tempat ke tempat lain dan tinggal di luar lingkungan biasa mereka selama tidak lebih dari satu tahun berturut-turut untuk bersantai, bisnis, dan untuk tujuan lain. Indonesia merupakan salah satu Negara yang mulai mengembangkan sektor pariwisata. Industri pariwisata memiliki hubungan secara langsung dengan pembangunan ekonomi dan termasuk dalam katagori industri yang bergerak dalam bidang jasa yang memerlukan aktivitas pemasarannya dalam memenuhi perilaku konsumennya. Pariwisata memiliki pengaruh besar dalam pertumbuhan perekonomian karena mampu mengembangkan sektor-sektor industri lainnya yang terlibat seperti destinasi, akomodasi, makanan dan minuman, transportasi dan sektor lainnya yang terlibat didalamnya. Bandung merupakan salah satu kota dengan kegiatan pariwisata yang cukup tinggi, hal ini dapat dilihat dari beragamnya atraksi wisata salah satunya adalah wisata makanan dan minuman. Industri makanan dan minuman (kuliner) merupakan segmen industri yang sedang berkembang pesat dan sekarang dijadikan suatu *tren* yang baru FABRIK Eatery & Bar Bandung merupakan salah satu tempat makan dan minum yang diminati wisatawan nusantara maupun mancanegara karena letaknya cukup strategis berada ditengah kota dan menu makanan dan minuman yang beragam. Masalah yang sedang dihadapi FABRIK Eatery & Bar Bandung ini adalah terjadinya penurunan tingkat kunjungan di tahun 2015, hal ini disebabkan banyaknya tempat wisata makanan dan minuman atau restoran yang berada di kota Bandung. Oleh karena itu pihak manajemen FABRIK Eatery & Bar Bandung menerapkan strategi *viral marketing* untuk meningkatkan kembali tingkat keputusan pembelian. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung. Tujuan mengenai penelitian ini adalah memperoleh memperoleh temuan mengenai *viral marketing*, keputusan pembelian, dan pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian di FABRIK Eatery & Bar Bandung. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke FABRIK Eatery & Bar Bandung. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif, dan metode yang digunakan adalah *explanatory survey* dengan teknik sampling *systematic random sampling*, serta jumlah sampel 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik regresi linear berganda dengan alat bantu software komputer SPSS 20 *for windows*. wawancara dan penyebaran angket sebagai teknik pengumpulan data. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* dengan dimensi *information spreading* (X1), *increase competitiveness* (X2), dan *credibility of information* (X3) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yang terdiri dari *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase timing*, dan *purchase amount*.

Kata Kunci : *Viral Marketing*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Risha Aisha Giffari, 1203537, *The Influence Viral Marketing Of The Purchase Decisions In FABRIK & Eatery Bar Bandung* (Survey of Consumer FABRIK Eatery & Bar Bandung). A thesis 2016, under the guidance of Mr. Bagja Waluya, s. Pd., m. Pd. and Mr. Taufik Abdullah, SE., MM. Par.

Indonesia is one of the countries that started developing the tourism sector. The tourism industry has a relationship directly with economic development and included in the categories of industries engaged in services that require its marketing activities in fulfilling the behavior of consumers. Tourism has a major influence in the growth of the economy because it is able to develop other industry sectors are involved such as destinations, accommodation, food and beverage, transportation and other sectors involved. Bandung is one of the cities with tourism activities are quite high, it can be seen from the various tourist attractions one is tourist food and drinks. Food and beverage industry (culinary) is a segment of the industry that is rapidly growing and is now made of a new tren FABRIK Eatery & Bar Bandung is one of the places to eat and drink that are attractive to tourists and foreign tourists because of its archipelago is quite strategic in the middle of the city and its food and beverage menu. The problem that is being faced by FABRIK Eatery & Bar Bandung is the decline in traffic levels by 2015, this is due to the abundance of food and drink attractions or restaurants that are located in the city of Bandung. Therefore the management FABRIK Eatery & Bar in Bandung & Eatery apply viral marketing strategy to increase your return rate purchasing decisions. The object in this study is that consumers visit. The purpose of this research is to obtain about obtaining findings about viral marketing, purchasing decisions, and the influence of viral marketing towards purchasing decision at the FABRIK Eatery & Bar. The object in this study was consumers visiting the FABRIK & Eatery Bar. This type of research is descriptive and verifikatif, and the method used was explanatory survey with systematic sampling random sampling techniques, as well as the number of samples of 100 respondents. Data analysis technique used was multiple linear regression techniques with AIDS 20 SPSS computer software for windows. interview and question form deployment as data collection techniques. Research findings show that viral marketing with dimensions of information spreading (X 1), increase of competitiveness (X 2), and credibility of information (X 3) have an influence on the buying decision which consists of product choice, brand choice dealer choice, purchase, timming, and purchase amount.

Keywords: *Viral Marketing, Purchasing Decisions*