

## ABSTRAK

Arsa Holtikultura salah satu usaha di Jember yang memanfaatkan *facebook* dan *whatsapp* sebagai sarana untuk melakukan pemasarannya. Saat ini akun *facebook* Arsa Holtikultura yang memiliki jumlah pertemanan sebanyak 3.982, selain itu pada setiap postingan mengalami peningkatan jumlah like setiap tahunnya dan jumlah tayangan pada konten siaran langsung. Dampak yang dirasakan saat melakukan promosi di *facebook* Arsa Holtikultura mengalami peningkatan penjualan pada tahun 2018 sampai tahun 2019. Namun ketika melakukan transaksi secara online konsumen nya selalu menanyakan lokasi yang nantinya akan dijadikan pertimbangan biaya ongkos kirim dan estimasi waktu pengiriman produk dalam menentukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untk menguji dan menganalisis pengaruh dari *viral marketing*, *online marketing* dan *store location* terhadap keputusan pembelian pada Arsa Holtikultura Desa Karangsono. Jenis penelitian ini kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli produk pada Arsa Holtikultura. Sampel yang digunakan sebanyak 80 responden sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS didapatkan hasil bahwa *viral marketing*, *online marketing* dan *store location* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Arsa Holtikultura Desa Karangsono.

**Kata kunci:** *Viral Marketing*, *Online Marketing*, *Store Location*, dan Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*Arsa Horticulture is one of the businesses in Jember that uses Facebook and WhatsApp as a means of marketing. Currently, Arsa Holtikultura's Facebook account has 3,982 friendships, besides that, each post has increased the number of likes every year and the number of views on live broadcast content. The impact felt when promoting on Facebook Arsa Holtikultura experienced an increase in sales from 2018 to 2019. However, when making online transactions, consumers always ask for the location which will be taken into consideration for shipping costs and the estimated time for product delivery in determining purchase decisions. This study aims to examine and analyze the effect of viral marketing, online marketing and store location on purchasing decisions at Arsa Horticulture, Karangsono Village. This type of research is descriptive quantitative. The population in this study are all consumers who have bought products at Arsa Horticulture. The sample used was 80 respondents, while the sampling technique used purposive sampling technique. The analysis tool uses multiple linear regression. Based on the results of data processing using SPSS, it was found that viral marketing, online marketing and store location had an effect on purchasing decisions at Arsa Horticulture, Karangsono Village.*

**Keywords:** *Viral Marketing, Online Marketing, Store Location, and Decisions Purchase*