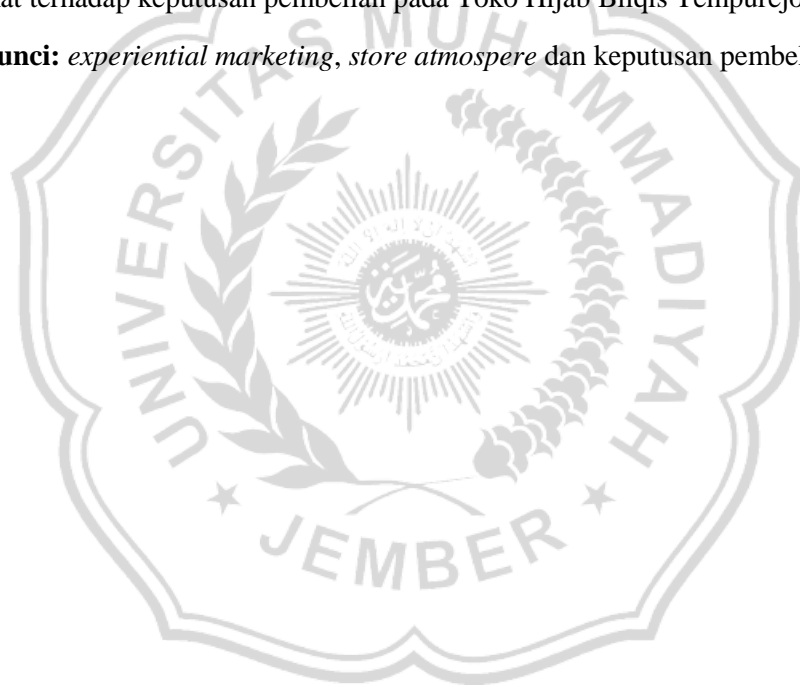


ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *experiential marketing*, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Toko Hijab Bilqis Tempurejo Jember. Jenis penelitian ini kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah bertransaksi atau membeli produk pada Toko Hijab Bilqis Tempurejo Jember. Sampel yang digunakan sebanyak 60 responden. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa *experiential marketing*, dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Hijab Bilqis Tempurejo Jember.

Kata kunci: *experiential marketing*, *store atmosphere* dan keputusan pembelian.



ABSTRACT

This research aims to test and analyze the influence of experiential marketing, and store atmosphere on purchasing decisions at Bilqis Tempurejo Jember Hijab Store. This type of research is quantitatively descriptive. The population in this study is consumers who have transacted or bought products at Bilqis Tempurejo Jember Hijab Store. The sample was used by 60 respondents. The analysis tool uses multiple linear regressions. The results of the study proved that experiential marketing, and store atmosphere had a significant effect on the purchase decision at The Bilqis Tempurejo Jember Hijab Store.

Keywords: *experiential marketing, store atmosphere and purchasing decisions*

