

ABSTRAK

Sanni Martina Pakpahan, NIM: 7203143024. “Pengaruh *Lifestyle*, *Viral Marketing*, Dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian produk Hanasui pada Mahasiswi Pendidikan Bisnis”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *lifestyle*, *viral marketing*, dan *price* terhadap keputusan pembelian produk Hanasui pada Mahasiswi Pendidikan Bisnis. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Pendidikan Bisnis 2020 dan 2021 yang pernah melakukan pembelian dan pemakaian Produk Hanasui minimal dua kali. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 51 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dikualitatifkan dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kusioner yang pengukurannya menggunakan skala likert dan diolah menggunakan program SPSS 29 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *lifestyle*, *viral marketing*, dan *price* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hanasui pada Mahasiswi Pendidikan Bisnis. Melalui pengujian koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai *R square* sebesar 0,66 atau 66% berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hanasui pada Mahasiswi Pendidikan Bisnis, sedangkan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Lifestyle*, *Viral Marketing*, *Price*, Keputusan Pembelian

THE
Character Building
UNIVERSITY

ABSTRACT

Sanni Martina Pakpahan, NIM: 7203143024. “The Influence Of Lifestyle, Viral marketing, And Price On Purchasing Decisions For Hanasui Products For Business Education Students”.

This study aims to determine the effect of lifestyle, viral marketing, and price on purchasing decisions Hanasui products for Business Education Students. The population in this study were 2020 and 2021 Business Education Students who had purchased and used Hanasui products at least twice. The sample in this study were 51 respondents. This study uses quantitative methods that are qualitative with sampling using purposive sampling techniques. The data collection technique in this study was carried out by distributing questionnaires whose measurements used a likert scale and were processed using the SPSS 29 for windows programme. The results showed that lifestyle, viral marketing, and price together had a positive and significant effect on purchasing decisions for Hanasui products for Business Education Students. Through testing the coefficient of determination (R^2), the R square value is 0,66 or 66% of the decision to buy Hanasui products for Business Education Students, while the rest is influenced by other factors outside the variabls in this study.

Keywords: Lifestyle, Viral marketing, Price, Purchase Decision

THE
Character Building
UNIVERSITY