

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI, *BRAND IMAGE*, DAN *CAFE ATMOSPHERE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**
(Studi pada Konsumen Starbucks Malioboro 41 Yogyakarta)

Putro Sugiharto
141150032

psugiharto17@gmail.com

Mahasiswa Program Studi Manajemn Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, *brand image* dan *cafe atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen. Survey dilakukan pada konsumen Starbucks Malioboro 41 Yogyakarta. Data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan teknik kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, kemudian sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden. Alat analisis di dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) promosi, *brand image*, dan *cafe atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks Malioboro 41 Yogyakarta, 2) Promosi, *brand image* dan *cafe atmosphere* secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen starbucks Malioboro 41 Yogyakarta.

Kata Kunci : promosi, *brand image*, *cafe atmosphere*, keputusan pembelian konsumen, Starbucks Malioboro 41 Yogyakarta.