

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRODUCT QUALITY*, *SOCIAL MEDIA* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *PURCHASE DECISION*

(Survei Pada Konsumen Melipir *Coffee* Yogyakarta)

AIS SHINTIA FEBRIANTI

NIM. 141180171

aisshintiaa@gmail.com

Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *brand image*, *product quality*, *social media*, dan *store atmosphere* terhadap *purchase decision* pada konsumen Melipir *Coffee*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode *survey*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner online. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Melipir *Coffee*. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari jawaban 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis menggunakan uji F secara bersama-sama (simultan) dan uji t secara parsial. Metode analisis data penelitian menggunakan software computer program IBM SPSS 23.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image*, *product quality*, *social media*, dan *store atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada konsumen Melipir *Coffee*. Selain itu hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *brand image* secara positif dan tidak signifikan terhadap *purchase decision*, *product quality* secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, *social media* secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, dan *store atmosphere* secara negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase decision*.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Product Quality*, *Social Media*, dan *Store Atmosphere* terhadap *Purchase Decision*