

**PENGARUH HARGA, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, PROMOSI PENJUALAN,
DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
HEIKA KOPI DI KABUPATEN KARANGANYAR**

BRIFAN BAGASKARA

NIM. 141190116

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

141190116@student.upnyk.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh harga, *social media marketing*, promosi penjualan, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian Heika Kopi di Kabupaten Karanganyar. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 25. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung di Heika Kopi Kabupaten Karanganyar dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Harga, *Social Media Marketing*, Promosi Penjualan, *Store Atmosphere*, Keputusan Pembelian