

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, *STORE ATMOSPHERE*, DAN
DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN MATAHARI *DEPARTMENT STORE* DI YOGYAKARTA
(Survei Pada Mahasiswa Program S1 Manajemen UPN “Veteran” Yogyakarta)**

Oleh :

Iqlima Geo Nomida

NIM. 141190211

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

iqlimageo07@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel independen yaitu harga, kualitas produk, *store atmosphere*, dan *digital marketing* terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa program studi S1 Manajemen UPN “Veteran” Yogyakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari 130 responden dengan menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis Regresi Linear Berganda dengan menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian ini diketahui bahwa: Harga, Kuantitas Produk, *Store Atmosphere*, dan *Digital Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Matahari *Department Store* di Yogyakarta. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Matahari *Department Store* di Yogyakarta. Kuantitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Matahari *Department Store* di Yogyakarta. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Matahari *Department Store* di Yogyakarta. *Digital Marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Matahari *Department Store* di Yogyakarta.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, *Digital Marketing*, Keputusan Pembelian