

## ABSTRAK

### PENGARUH STORE ATMOSPHERE, LOKASI, IKLAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Survei Pada Konsumen Coffee Shop Shelter Sambat, Bantul, Daerah  
Istimewa Yogyakarta)

**ENGGAR RAHAYU MEYLANI**

**NIM. 141190252**

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

[meybe.lani@gmail.com](mailto:meybe.lani@gmail.com)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, lokasi, iklan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan melalui survei menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Coffee Shop Shelter Sambat di Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta sejumlah 105 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen Coffee Shop Shelter Sambat yang pernah mengunjungi store dan melakukan pembelian serta mempertimbangkan store atmosphere, lokasi, iklan, dan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Store atmosphere*, lokasi, iklan, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 4) Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 5) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Store Atmosphere*, Lokasi, Iklan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian