ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Kopi Aenk yang berlokasi di Jalan Cigadung Raya Timur No. 24, Bandung, Jawa Barat. Penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu Suasana Toko (X₁), Lokasi (X₂), dan Media Sosial (X₃) sebagai variabel independen serta Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suasana toko, lokasi, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Aenk baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel 91 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan menyebarkan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis uji validitas, analisis reliablitas, analisis regresi linier berganda, korelasi berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitan ini menunjukan bahwa variabel suasana toko, lokasi, media sosial dan keputusan pembelian berada pada kategori kurang setuju. Hasil perhitungan statistik dengan analisis regresi linear berganda dapat ditunjukan bahwa persamaan regresi yaitu $Y = 1,737 + 0,460 X_1 + 0,257 X_2 + 0,376 X_3$, dari persamaan regresi ini diketahui bahwa suasana toko, lokasi, dan media sosial memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi simultan bahwa variabel independent memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel dependent sebesar 0,895 atau 89,5%, sedangkan sisanya sebesar 10,5% dipengaruhi oleh variabel independent lainnya yang tidak ditelti. Berikutnya berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi secara parsial suasana toko yang memiliki lebih besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 42,7%, sedangkan lokasi pengaruhya terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 24,6%, dan media sosial pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 22,2%. Pengujian hipotesis menunjukan bahwa terdapat pengaruh suasana toko, lokasi, dan media sosial terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.

Kata Kunci: Suasana Toko, Lokasi, Media Sosial, dan Keputusan Pembelian