

ABSTRAK

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu Tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen Ketika mengambil keputusan pembelian. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen, disebut sebagai perilaku dimana lebih meruju kepada fisik yang nyata.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial dan suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada kedai kopi jenggo baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Teknik sampling rumus *slovin* dalam menentukan jumlah sample yang digunakan. Metode deskriptif menggunakan cara pembobotan dan rata rata untuk mengetahui secara umum kondisi dari setiap variabel yang diteliti. Selain itu metode verifikatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, korelasi berganda, dan koefisien determinasi,

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel media sosial dan suasana toko terhadap keputusan pembelian secara simultan adalah 68,5% , secara parsial besarnya pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian sebesar 47,48% , sedangkan suasana toko berpengaruh sebesar 21,02% terhadap keputusan pembelian

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