

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH PERSEPSI HARGA, *STORE ATMOSPHERE* DAN
***DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN**
PEMBELIAN DI *CAFE PUNCLUT FOOD PARK*
(Studi Kasus Di *Cafe Punclut Food Park*)

SKRIPSI

Untuk memenuhi Persyaratan Sidang Sidang Skripsi
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pasundan

Bandung, Juni 2025

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

Dosen Pembimbing Pendamping

Dr. Wasito, S.E., MSIE.

Hj. Ratu Hedy Syahidah Budiarti, S.S., M.M.

Dekan

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. H. Juanim, S.E., M.Si.

Dr. Ardi Gunardi, S.E., M.Si.

ABSTRAK

Fenomena pada penelitian ini adalah adanya fluktuasi pada pendapatan serta rendahnya tingkat keputusan pembelian pada konsumen di *cafe*. penelitian ini bertujuan untuk menganalisis besarnya pengaruh persepsi harga, *store atmosphere*, dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di *Cafe Puncut Food Park*, baik secara simultan maupun parsial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen sebanyak 100 responden di *cafe* dengan teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu observasi, penyebaran kuisoner dan wawancara. Metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda, korelasi berganda, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, ketiga variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan. Secara parsial variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. variabel *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan variabel *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Store Atmosphere, Digital Marketing, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The phenomenon observed in this study is the fluctuation in revenue and the low level of consumer purchase decisions at the café. This research aims to analyze the extent of the influence of price perception, store atmosphere, and digital marketing on consumers' purchasing decisions at Cafe Punclut Food Park, both simultaneously and partially. The research method used is descriptive and verification methods. Data were collected through questionnaires distributed to 100 café consumers, using observation, questionnaire distribution, and interviews as data collection techniques. The analytical methods used in this study include multiple linear regression, multiple correlation, and the coefficient of determination. The results show that, simultaneously, the three independent variables have a significant influence. Partially, price perception has a positive effect on purchasing decisions. Store atmosphere also has a positive effect on purchasing decisions, as does digital marketing.

Keywords: Price Perception, Store Atmosphere, Digital Marketing, Purchasing Decision