

ABSTRACT

In some corners of the city city in the world, there are many coffee shops, it is undeniable that coffee is one of the world's main commodities. It is interesting to study to get answers to what factors influence consumers to buy coffee. The phenomenon that occurs in some coffee shops that are closed even though they have not been established for long. This happened because the coffee shop began to lose customers. Losing customers makes profits and sales decrease so that the company's business performance also decreases. This happens because the coffee shop loses in competing with other competitors. Coffee shops are not good at providing attractive locations, less competitive prices, a mix of products that are less unique and quality. In addition, there was no development and innovation in the coffee shop which eventually closed. After reviewing previous studies, the purpose of the study was determined to analyze the influence of price, store atmosphere, promotion, service quality, and brand image, through attitudes as an intervention to purchasing decisions. The population is coffee lovers who have bought MSME Coffee shops in Depok. The sample unit taken was 200 respondents. Data analysis using SEM with PLS program. The results obtained reflect the factors of price, promotion, store atmosphere, service quality, and brand image influence purchasing decisions through attitude as an intervention.

Keywords: *attitudes, purchasing decisions, S-O-R theory*



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Di beberapa sudut kota-kota di dunia, berdiri banyak coffee shop, tidak dapat dipungkiri jika kopi merupakan salah satu komoditas utama dunia. Menarik untuk dikaji untuk mendapatkan jawaban atas faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk membeli Kopi. Fenomena yang terjadi di ada sebagian coffee shop yang tutup walaupun belum lama berdiri. Ini terjadi karena coffee shop mulai kehilangan pelanggan. Kehilangan pelanggan membuat keuntungan dan penjualan menurun sehingga kinerja bisnis perusahaan ikut menurun. Ini terjadi karena coffee shop kalah dalam bersaing dengan para kompetitor lainnya. Coffee shop tidak pandai untuk menyediakan lokasi yang menarik, harga yang kurang bersaing, bauran produk yang kurang unik dan berkualitas. Selain itu, tidak ada pengembangan dan inovasi pada coffee shop yang pada akhirnya tutup. Setelah melakukan tinjauan terhadap penelitian-penelitian sebelumnya, maka ditentukan tujuan penelitian yaitu untuk menganalisis pengaruh harga, suasana toko, promosi, kualitas layanan, dan citra merek, melalui sikap sebagai intervening terhadap keputusan pembelian. Populasi adalah para pecinta kopi yang pernah membeli Kopi Coffee shop UMKM di Depok. Unit sampel yang diambil adalah 200 responden. Analisis data menggunakan SEM dengan program PLS. Hasil yang didapat mencerminkan faktor harga, promosi, suasana toko, kualitas layanan, dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian melalui sikap sebagai intervening.

Kata kunci: sikap, keputusan pembelian, teori S-O-R



UNIVERSITAS
MERCU BUANA