

# **PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *PRODUCT QUALITY* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FORE COFFEE DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

## **ABSTRAK**

Tren menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan suatu bisnis. Tren minum kopi yang pada awalnya hanya dilakukan di rumah ataupun kedai-kedai kopi, kini seiring berkembangnya zaman aktivitas ini dapat dilakukan di *coffee shop*. Gen Z menjadikan nongkrong di *coffee shop* menjadi salah satu budaya. Penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing*, *product quality* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian Fore Coffee dengan minat beli sebagai variabel intervening.

Metode penelitian menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 170 orang Generasi Z yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian pada *coffee shop* Fore Coffee di wilayah Jabodetabek. Alat analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji *R-Square*, uji *path coefficient*, uji *indirect effect (path analysis)*, *predictive relevance* dan uji kebaikan model fit.

Hasil penelitian ini menemukan *social media marketing*, *product quality* dan *store atmosphere* berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap minat beli dan keputusan pembelian Fore Coffee. *Social media marketing*, *product quality*, dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Fore Coffee dengan minat beli sebagai variabel intervening.

Kata Kunci: *keputusan pembelian*, *minat beli*, *product quality*, *social media marketing*, *store atmosphere*

(xiii + 82 + Lampiran)

Daftar Pustaka (2014 – 2024)