

PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN AROMA TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN

MELALUI MEDIASI PROMOSI

(Studi Kasus pada Kopi Isun di Waled Kota)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Cirebon sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Studi Strata Satu (S1)



Oleh :

Muhammad Aep Syaifudin

NIM. 210111144

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH CIREBON

2025