

## ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere*, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Objek Penelitian ini adalah Toko Eiger di Bandung. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden dengan menggunakan pendekatan analisis deskriptif kuantitatif. Karena itu, analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dalam bentuk uji regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial variabel *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sig  $0,000 < 0,05$ , variabel Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sig  $0,827 > 0,05$  dan variabel Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Dapat disarankan Eiger harus meningkatkan kreativitas dalam suasana toko, harga dan kualitas produk untuk mampu bersaing dengan merek lain.

Kata kunci : *Store Atmosphere*, Harga, Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian.



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## **ABSTRACT**

*This research is to find out the effect of Store Atmosphere, Price and Product quality against purchase decisions. The object of this research is the Eiger Shop in Bandung. This study was conducted on 100 respondents using quantitative descriptive analysis. Therefore, data analysis which is used is statistical analysis in the form of double linear regression test.*

*The results of this study state that partially the Store Atmosphere variable influences the Purchase Decision with a value of sig 0,000 <0,05, the variable price does not affect the Purchase Decision with the sig value 0,827 > 0,05 and the product quality variable influences the Purchasing Decision with a value of sig 0,000 <0.05. It can be suggested that Eiger must increase creativity in the store Atmosphere, price and product quality to be able to compete with other brands.*

*Keywords: Store Atmosphere, Price, Product Quality, To Purchase Decisions.*

