

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere*, *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen *cafe Cork and Screw Plaza Indonesia Jakarta*. , karena populasi tidak terbatas maka pengambilan sampel menggunakan rumus Hair et al. Definisi Hair et al (2010) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuisisioner, dengan asumsi  $n \times 5$  observed variable (indikator) sehingga jumlah sample yang diambil adalah sebesar 80 responden. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey , dengan instrumen penelitian adalah kuesioner. Metode analisis data menggunakan *Partial Least Square*. Penelitian ini membuktikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *Store Atmosphere* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tidak adanya pengaruh antara *Brand Image* dengan keputusan pembelian

Kata Kunci : *Cafe, Cork and Screw, Store Atmosphere, Electronic Word of Mouth, Brand Image, Keputusan Pembelian*



## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of Store Atmosphere, Electronic Word of Mouth and Brand Image on consumer purchasing decisions at Cork and Screw Plaza Indonesia Jakarta. , because the population is not limited then sampling using the formula Hair et al. The definition of Hair et al (2010) that the number of samples as respondents must be adjusted to the number of questions indicators used in the questionnaire, assuming  $n \times 5$  observed variables (indicators) so that the number of samples taken is equal to 80 respondents. Data collection methods using survey methods, the research instrument is a questionnaire. Data analysis method uses Partial Least Square. This research proves that there is a significant influence between Store Atmosphere and Electronic Word of Mouth influence on purchasing decisions, there is no influence between Brand Image with purchasing decisions*

*Keywords: Cafe, Cork and Screw, Store Atmosphere, Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Decision*

