**ABSTRAK**

Pertumbuhan bisnis peralatan outdoor di Indonesia pada saat ini mengalami peningkatan yang cukup cepat, pertumbuhan tersebut ditandai dengan banyaknya inovasi baru dari masing-masing produk outdoor tersebut. Persaingan yang tinggi pada akhirnya memunculkan masalah yang sering dihadapi oleh perusahaan yakni perusahaan harus meningkatkan penjualan, keputusan konsumen dalam menentukan memilih produk outdoor sangat diharapkan oleh setiap store atau perusahaan. Banyak cara yang bisa dicapai oleh perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, misalnya dengan memperhatikan faktor Store Atmosphere dan Harga yang diberikan oleh perusahaan untuk para konsumen**.**

Objek dalam penelitian ini adalah Eiger Store Cihampelas Bandung. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh Store Atmosphere dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer berupa kuesioner. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu membagikan kuisioner kepada 100 responden dari populasi 3.194 konsumen Eiger Store Cihampelas Bandung.

Hasil penelitian menggunakan metode analisis regresi linier berganda, Uji Validitas, Uji Realibilitas, Analisis Korelasi Berganda, Koefisien determinasi, Koefisien determinasi parsial (R2), Uji Hipotesis Simultan, dan Uji Hipotesis Parsial. Dan hasil penelitian menunjukan bahwa variabel Store Atmosphere dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Besar Koefisien Determinasi (R2) adalah 44%, yang artinya bahwa nilai sebesar 44%, Keputusan Pembelian di pengaruhi oleh variabel independen, sedangkan sisanya sebesar 56% di pengaruhi olah variabel lainnya.

**Kata Kunci :** Store Atmosphere, Harga dan Keputusan Pembelian.

**ABSTRACT**

The growth of outdoor equipment business in Indonesia at this time to increase quite rapidly, the growth was marked by numerous new innovations from each of the outdoor products. Competition is high in the end lead to problems often encountered by the company that the company must increase sales, consumer decisions in determining choosing outdoor products is expected by any store or company. Many ways can be achieved by the company to increase the purchasing decisions of consumers, for example by taking into account Store Atmosphere and prices are given by the company to the consumer.

The object of this research is the Eiger Store Cihampelas Bandung. The objective of this study was to determine the effect Store Atmosphere and price of the purchase decision. Analysis of the data used in this study are primary data in the form of a questionnaire. Data collection techniques used is distributing questionnaires to 100 respondents from a population of 3,194 consumers Eiger Store Cihampelas Bandung.

The results using multiple linear regression analysis method, Validity, reliability test, Correlation analysis, coefficient of determination, the partial coefficient of determination (R2), Simultaneous Hypothesis Testing and Hypothesis Testing Partial. And research shows that the variable Store Atmosphere and Prices positive and significant impact on the purchase decision. Large coefficient of determination (R2) was 44%, which means that the value of 44%, purchase decision is influenced by the independent variable, while the rest of 56% influenced if the other variables.

Keywords: Store Atmosphere, Price and Purchase Decision.