

ABSTRAK

Proses pengambilan keputusan pembelian dari setiap konsumen pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh banyak faktor seperti promosi, *store atmosphere* dan lain-lain. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan *store atmosphere* terhadap proses keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen Optik MM Kieraha Futuru Bandung, dengan total sampel 100 responden. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan sekunder. Data analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, korelasi berganda, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen baik secara simultan maupun parsial. Besarnya pengaruh promosi dan *store atmosphere* masih berada pada kriteria kurang baik yang berarti masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Promosi memberikan pengaruh paling besar terhadap proses keputusan pembelian konsumen dibandingkan *store atmosphere*.

Kata kunci : promosi, *store atmosphere* dan proses keputusan pembelian

ABSTRACT

The decision making process of any consumer purchase is basically the same, but the decision-making process will be colored by many factors such as promotion, store atmosphere and others. The purpose of this study was to determine the effect of promotion and store atmosphere of the purchase decision process either simultaneously or partial.

The method used in this research is descriptive method and verification method. The object in the research is that consumers Optik MM Kieraha Futuru Bandung, with a total sample 100 respondents. Data collected in the form of primary data and secondary data. Data analysis used is multiple linear correlation, and the coefficient of determination.

The result showed that the promotion and store atmosphere effect on consumer buying decision process either simultaneously or partial. The amount of influence promotion and store atmosphere of the purchase decision process is still in the middle criteria which means there are many other factors that can influence consumer buying decision process. Promotion gives the most impact on consumer buying decision process compared to the store atmosphere.

Keywords : *Promotion, store atmosphere, purchase decision process*