

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan store atmosphere terhadap proses keputusan pembelian pada Café Kong Djie Coffee RMD Karawang. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 91 responden yang merupakan konsumen café tersebut. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis regresi linier berganda, korelasi, serta koefisien determinasi yang diolah menggunakan software SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap proses keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 28,9%. Store atmosphere juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dengan kontribusi sebesar 29,1%, sehingga variabel ini menjadi faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, digital marketing dan store atmosphere memberikan kontribusi pengaruh sebesar 58,0% terhadap proses keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 42,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa optimalisasi strategi pemasaran digital dan peningkatan kualitas store atmosphere diperlukan untuk mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di Café Kong Djie Coffee RMD Karawang.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing, Store Atmosphere, Proses Keputusan Pembelian*