

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *store atmosphere* terhadap *purchase decision* pada konsumen Kopi Tahura Dago Pakar. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif dan melibatkan 100 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang diuji validitas dan reliabilitasnya dengan menggunakan perangkat SPSS, kemudian dianalisis secara deskriptif dan verifikatif menggunakan regresi linier berganda dan korelasi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* dengan nilai koefisien determinasi simultan sebesar 59,3%. Secara parsial, *brand image* memberikan kontribusi sebesar 26,7% sedangkan *store atmosphere* memberikan kontribusi sebesar 32,6% terhadap *purchase decision*. Nilai koefisien regresi parsial masing-masing adalah 0,552 untuk *brand image* dan 0,438 untuk *store atmosphere*, yang keduanya signifikan secara statistik. Nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,770 menandakan hubungan yang kuat antara variabel – variabel tersebut. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan *brand image* dan *store atmosphere* akan meningkatkan *purchase decision* konsumen di Kopi Tahura Dago Pakar. Penelitian ini memberikan rekomendasi agar manajemen Kopi Tahura Dago Pakar lebih fokus pada penguatan citra merek dan peningkatan suasana toko untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** *Brand Image, Store Atmosphere, dan Purchase Decision*