

***THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE, PRICE AND LIFESTYLE
ON PURCHASE DECISIONS AT STARBUCKS COFFEE
TANGERANG SELATAN REGION***

By Akhsanul Kholiqin

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of store atmosphere, price and lifestyle on consumer purchasing decisions of Starbucks Coffee South Tangerang. This research is a quantitative research with the type of data used is primary data with a total sample of 100 determined using the Lemeshow formula, the criteria are determined by purposive sampling. Data is collected by questionnaire using google form. The analysis technique in this study is descriptive analysis and inferential analysis, using the SmartPLS 3.2.8 test tool with a significance level of 0.05 (5%). The results of the test prove that (1) there is a significant influence of store atmosphere on purchasing decisions (2) there is no significant effect of price on purchasing decisions and (3) there is no significant influence of lifestyle on purchasing decisions.

Keywords: *Store Atmosphere, Price, Lifestyle, Purchasing decision*

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, HARGA DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STARBUCKS COFFEE
WILAYAH TANGERANG SELATAN**

Oleh Akhsanul Kholiqin

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari store atmosphere, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks Coffee Tangerang Selatan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis data yang digunakan adalah data primer dengan jumlah sampel sebanyak 100 ditentukan menggunakan rumus Lemeshow yang kriterianya ditentukan dengan purposive sampling. Data dikumpulkan dengan kuesioner menggunakan *google form*. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis inferensial, menggunakan alat uji SmartPLS 3.2.8 dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%). Hasil dari pengujian membuktikan bahwa (1) terdapat pengaruh signifikan store atmosphere terhadap keputusan pembelian (2) tidak terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian (3) tidak terdapat pengaruh signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Store Atmosphere, Harga, Gaya Hidup, Keputusan pembelian