ABSTRAK

Dalam situasi pasar yang semakin kompetitif, setiap perusahaan dituntut untuk lebih dapat bersaing agar mampu mempertahankan kelangsungan kegiatan usaha dan memperoleh keuntungan. Maka penting bagi perusahaan untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam penelitian ini penulis mengambil judul **Pengaruh *Hedonic Shopping Motive* dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian di Starbucks Paris Van Java Bandung.** Maksud dari penelitian ini adalah mengumpulkan data, mengolah, menganalisis dan menginterpretasikan data mengenai *hedonic shopping motive* konsumen dan rancangan juga pelaksanaan *store atmosphere* di starbucks Paris Van Java Bandung. Sedangkan yang menjadi tujuan utama adalah menggunakan dua faktor tersebut untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Setelah dilakukan penyusunan hipotesis dan tinjauan pustaka, data dikumpulkan melalui metode kuesioner yang disebar kepada 100 responden pembelanja di starbucks Paris Van Java Bandung. Kemudian di analisis menggunakan progam SPSS untuk uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, korelasi sederhana dan pengujian hipotesis dengan uji t.

Hasil pernyataan responden mengunakan metode statistik untuk *hedonic shopping motive* bahwa alasan utama mereka datang ke starbucks karena motif *adventure shopping, social shopping* dan *role shopping*. kemudian pernyataan responden mengenai *store atmosphere* bahwa pelaksanaan *store atmosphere* starbucks ditanggapi dengan tanggapan baik oleh responden. Untuk uji hipotesis hasilnya bahwa *hedonic shopping motive* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.