

ABSTRAK

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Konsumen adalah faktor utama yang harus diperhatikan oleh produsen dan perusahaan untuk mencapai tujuan. Salah satunya adalah dengan memberikan *Store Atmosphere* yang berbeda dari pesaing lainnya. Karena *Store Atmosphere* akan memberikan nilai tambah terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian dan senantiasa nyaman berada di toko tersebut.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Store Atmosphere*, untuk mengetahui tanggapan responden mengenai tingkat keputusan pembelian dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di *Subzero Frozen Ice Cream Bandung*.

Tanggapan responden terhadap *Store Atmosphere* pada *Subzero Frozen Ice Cream Bandung* berada dalam kategori baik dengan nilai rata-rata keseluruhan pernyataan sebesar 3,76 karena berada pada interval 3,40-4,19. Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian konsumen di *Subzero Frozen Ice Cream Bandung* diperoleh hasil nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,89 yang artinya tingkat keputusan membeli produk baik karena berada pada interval 3,40-4,19.

Store Atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Subzero Frozen Ice Cream Bandung* berdasarkan hasil perhitungan korelasi rank spearman, diperoleh nilai r_s sebesar 0,458. Karena nilai r_s berada pada interval 0,400-0,599 maka hubungan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dikatakan cukup kuat. Besarnya pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian *Subzero Frozen Bandung* sebesar 20,97% dan sisanya 79,03% dipengaruhi faktor lainnya yang tidak diteliti.

Berdasarkan perhitungan uji t , menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} yaitu ($5,097 > 1,660$). Artinya *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Bahwa hipotesis diterima, maka teori-teori yang digunakan sebagai kerangka pemikiran adalah relevan dengan fakta-fakta yang diperoleh dari lapangan.