

ABSTRAK

Penelitian ini adalah mengetahui *store atmosphere* di Toko Dunkin Donuts Jln. Merdeka Kota Bandung. Mengetahui *Brand Image* di Toko Dunkin Donuts. Mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan *brand image* terhadap niat beli Dunkin Donuts Jln. Merdeka Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif verifikatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menjawab dan mengungkap bagaimana *store atmosphere*, *brand image* dan niat beli. Sedangkan tujuan verifikatif untuk mengungkap bagaimana pengaruh *store atmosphere* dan *brand image* terhadap niat beli konsumen. Banyaknya sampel yang diteliti adalah 170 responden yang merupakan konsumen Toko Dunkin Donuts Jln. Merdeka Kota Bandung dan teknik yang digunakan purposive sampling. Melalui teknik penelitian ini peneliti akan leluasa untuk memilih responden yang diterima untuk diteliti. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa persamaan regresi berganda untuk pengaruh *store atmosphere* dan *brand image* terhadap niat beli konsumen adalah *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. *Brand image* Dunkin Donuts berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Penelitian selanjutnya bisa dilakukan dengan melihat variabel lain yang mempengaruhi niat beli konsumen. Variabel harga dan promosi bisa digunakan untuk meneliti lebih lanjut dari niat beli konsumen Dunkin Donuts Jln. Merdeka Kota Bandung.

Kata Kunci : Store atmosphere, brand image dan niat beli

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the store atmosphere at Dunkin Donuts shop Jln. Merdeka Bandung. Knowing Brand Image in Shop Dunkin Donuts. Knowing the influence of store atmosphere and brand image on the intention to buy Dunkin Donuts Jln. Merdeka Bandung. The method used is descriptive analysis method verification. Descriptive study aims to answer and reveal how the store atmosphere, brand image and purchase intentions. While the purpose of verification to reveal how the influence of store atmosphere and brand image to the consumer purchase intentions. The number of samples studied were 170 respondents who represent the Dunkin Donuts shop Jln. Merdeka Bandung and techniques used purposive sampling. Through this research technique researchers will be free to choose the respondents accepted for examination. Based on the research we concluded that the multiple regression equation for the effect of store atmosphere and brand image to consumers 'purchasing intentions are store atmosphere significantly influence consumers' purchasing intentions. Dunkin Donuts brand image significantly influence consumers' purchasing intentions. Subsequent research can be done by looking at other variables that influence consumer buying intentions. Variable pricing and promotions can be used to examine more than the consumer's purchase intention Dunkin Donuts Jln. Merdeka Bandung.

Keyword : Store atmosphere, brand image and purchase intention