ABSTRAK

Store atmosphere merupakan desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Penerapan *store atmosphere* yang secara langsung maupun tidak langsung dapat menarik konsumen, dengan demikian *store atmosphere* dapat menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini berjudul "Pengaruh *store atmosphere* terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada *Airplane Systm Clothing*" Metode penelitian yang dilakukan adalah metode deskriptif dengan menggunakan sampel/responden sebanyak seratus orang. Dari hasil penelitian dapat diketahui bagaimana pelaksanaan *store atmosphere* yang dilakukan oleh Airplane Systm Clothing. Berdasarkan hasil analisis terhadap pernyataan bagi responden mengenai *store atmosphere* di Airplane Systm Clothing secara keseluruhan, maka diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,83 yang berarti bahwa konsumen menganggap pelaksanaan *store atmosphere* pada Airplane Systm Clothing sudah dilaksanakan dengan baik dan posotif karena berada pada interval 3.40-4.19.

Hasil jawaban pernyataan responden terhadap keputusan pembelian produk Airplane Systm Clothing dapat dikatakan tinggi, karena nilai rata- rata dari keseluruhan pernyataan adalah sebesar 3,90 berada pada interval 3,40 – 4,19.

Hasil penelitian yang dilakukan dengan pengujian koefisien korelasi *rank spearman* diperoleh nilai sebesar 0.627 yang menunjukan hubungan yang kuat serta nilai positif yang menunjukan searah antara *store atmosphere* dengan proses keputusan pembelian konsumen. Sedangkan besarnya pengaruh *store atmosphere* terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada Airplane Systm Clothing sebesar 39,31% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diukur dalam penelitian ini sebesar 60,69%. Berdasarkan analisis uji hipotesis, didapat t_{hitung} sebesar 7,967 dan t_{tabel} sebesar 1,660 dengan tingkat kekeliruan 5%. Ini menunjukan bahwa t_{hitung} lebih besar dari pada $t_{tabel,}$ yang berarti terdapat pengaruh yang positif antara *store atmosphere* terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis yang diajukan, yaitu "*Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen" dapat diterima.