

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada cafe Matchbox too coffee & friends. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengunjungi dan melakukan pembelian produk di cafe Matchbox too coffee & friends Surabaya yang bertempat di Jl. Opak no.45 Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 orang responden. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan uji instrumen (UjiValiditas, UjiReliabilitas), analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (UjiNormalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas), uji *goodness of fit* (KoefisienDeterminasi (R^2), Uji F) dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas pelayananberpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Harga, *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of price, store atmosphere and service quality on the buying decision at Matchbox too coffee & friends café. The population was consumers who came and bought the product oh Matchbox too coffee & friends café at Opak no 45, Surabaya. While, the sampling collection technique used non-probability sampling with 100 respondents as sample. Moreover, the analysis technique used multiple regression linier.

The data analysis technique used instrument test (Validity and Reliability test), multiple regression linier analysis, classical assumption test (Normality, Multicolinierity and Heteroscedasticity test), goodness of fit test (Determination coefficient- R^2 and F-test) and hypothesis test. In addition, the research result concluded that the prize had positive and significant effect on the buying decision. While the atmosphere store and service quality had positive and significant effect on the buying decision.

Keywords : Price, Store atmosphere, Service quality, Buying decision

