

ABSTRAK

Pengaruh *Store atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand image* Pada Tomoro Coffee di Jakarta Selatan.

Tazkiyyah Nururrohmah¹⁾, Mohamad Trio Febriyantoro, S.E., M.M., Ph.D.²⁾

3) Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

4) Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel intervening pada pelanggan Tomoro Coffee di Jakarta Selatan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah 102 pelanggan Tomoro Coffee yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS) versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*, *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

Kata Kunci: *Store atmosphere*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Tomoro Coffee.