

### **ABSTRACT**

*Store Atmosphere is steps to find out the difference between one cafe with another cafe. Not only that, location is a factor that must be considered in building a business as well as marketing the target, WOM, which means marketing from WOM. The porpuse of this research is to find out the effect of store atmosphere, location, word of mouth on purchasing decisions. Using a sample of 120. Data collection methods were obtained from documentation, questionnaires. While the analysiis used is multiple linear regression analysis using t-test and f-test. From the analysis, t-test data that is 1.272 with signficance  $0.000 < 0.05$  and f-test that is  $23.975 > F$  table 2.68 which can be interpreted as Store Atmosphere, Location, and Word of Mouth have a simultaneous effect on Purchasing decisions. Keywords: Store Atmosphere, Location Planning, Spatial Planning, Sales Promotion, Keywords: Store atmosphere, planning location, space layout, sales promotion*

## ABSTRAK

*Store Atmosfer* merupakan langkah-langkah untuk mengetahui perbedaan cafe yang satu dengan cafe yang lainnya tidak hanya itu lokasi merupakan faktor yang harus diperhatikan dalam membangun sebuah usaha seperti halnya memasarkan target yaitu *WOM* yang berarti pemasaran dari *WOM*. Dilakukannya dari penelitian ini ialah untuk mengetahui efek dari store atmosfer, lokasi, word of mouth terhadap keputusan pembelian. Menggunakan sampel sebesar 120. Metode pengumpulan data diperoleh dari dokumentasi, kuisioner. Sedangkan analisis yang dipakai yaitu analisis regresi linier berganda menggunakan uji-t dan uji-f. Dari analisis tersebut data uji-t yaitu 1,272 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan uji-f yaitu  $23.975 > F$  tabel 2,68 yang dapat diartikan *Store Atmosfer*, Lokasi, dan *Word of Mouth* berpengaruh simultan terhadap keputusan Pembelian.

**Kata Kunci:** Store Atmosfer, Perencanaan Lokasi, Penataan Ruang, Promosi Penjualan,