

ABSTRAK

Pengujian ini bertujuan untuk menguji terkait pengaruh lokasi, *store atmosphere*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada VnT Coffee Surabaya. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian di VnT Coffee Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling*, jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel lokasi (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi $.112 > 0,05$. Variabel *store atmosphere* (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Variabel *word of mouth* (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, variabel bebas lokasi (X1) *store atmosphere* (X2), dan *word of mouth* (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

Kata Kunci: lokasi, *store atmosphere*, *word of mouth* dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of location, store atmosphere, and word of mouth on purchasing decisions at VnT Coffee Surabaya. The population in this study are all consumers who have made purchases at VnT Coffee Surabaya. The sampling technique used non-probability sampling with accidental sampling technique, the number of samples in this study were 100 respondents. The analytical method used is multiple linear regression using SPSS application tools. The results showed that partially the location (X1) variable had no significant effect on purchasing decisions with a significance level of $.112 > 0.05$. The store atmosphere(X2) variable has a significant and positive effect on purchasing decisions with a significance value of $0.001 < 0.05$. The word of mouth (X3) variable has a significant and positive effect on purchasing decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, the independent variable location (X1), store atmosphere (X2) and word of mouth (X3) have a significant effect on the dependent variable on purchasing decisions (Y) with a significance level of 0.000.

Keywords: location, store atmosphere, word of mouth and purchase decision