

ABSTRAK

Kebutuhan konsumen akan produk akhir, atau barang yang siap untuk dikonsumsi, berhasil mendorong terciptanya berbagai peluang usaha; terutama usaha pada bidang ritel yang semakin hari, semakin bertambah luas cakupannya. Berkembangnya bisnis ritel tersebut merupakan wujud perubahan gaya hidup yang terjadi pada masyarakat kelas menengah, khususnya di kota-kota besar, yang menyebabkan timbulnya permintaan akan *convenience store* di wilayah perkotaan. Matahari *Department Store* menjadi *department store modern* pertama di Indonesia dengan mengusung konsep toko *modern*.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari *Department Store*. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana *store atmosphere* yang diberikan kepada konsumen Matahari, bagaimana gaya hidup konsumen di Matahari, besarnya pengaruh *store atmosphere* dan gaya hidup konsumen secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari *Department Store* (studi kasus pada Matahari *Department Store* Bandung Indah Plaza).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* jenis *Purposive Sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *store atmosphere*, gaya hidup konsumen dan keputusan pembelian secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hasil teknik analisis regresi linier berganda menunjukkan *store atmosphere* dan gaya hidup konsumen secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari *Department Store* Bandung Indah Plaza. Besarnya pengaruh *store atmosphere* dan gaya hidup secara bersama-sama sebesar 79,3% terhadap keputusan pembelian dan sisanya 20,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, harga atau kualitas produk. Secara parsial *store atmosphere* dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh paling tinggi yaitu gaya hidup dan pengaruh paling rendah yaitu *store atmosphere*.

Kata Kunci : *Store Atmosphere*, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian Konsumen