

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan pertumbuhan bisnis yang semakin pesat di kota Tarakan, khususnya di bidang kuliner atau makanan. Dengan kondisi persaingan yang semakin ketat, para pelaku bisnis kuliner diharapkan mampu menciptakan suatu ciri khas agar konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya dan perusahaan pun diharapkan mampu bertahan serta terus tumbuh. Maka dari itu para pelaku bisnis harus mempersiapkan strategi yang tepat untuk mempertahankan pelanggan dengan menyenangkan hati mereka dan membangun rasa antusias konsumen menjadi pengalaman dalam mengkonsumsi produk dan jasa. *Store atmosphere* dan kualitas produk dapat menjadi perhatian utama bagi konsumen dalam membedakan *café* yang satu dengan *café* lainnya yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis *store atmosphere* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Cascara Coffee Tarakan serta pengaruhnya.

Metode penelitian yang digunakan didalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan analisis deskriptif dan kausalitas. Populasi penelitian ini adalah konsumen Cascara Coffee yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian, teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dan jumlah responden sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Store atmosphere pada Cascara Coffee mencapai nilai 76,65%, hal tersebut menunjukkan bahwa *store atmosphere* masuk kedalam kategori baik. Kualitas produk pada Cascara Coffee mencapai nilai 71,56% dan masuk kedalam kategori baik. Keputusan pembelian pada Cascara Coffee mencapai nilai 73,7% dan termasuk dalam kategori baik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan variabel yang diukur secara simultan yaitu *store atmosphere* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara variabel yang diukur secara parsial yaitu *store atmosphere* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 44,1% sedangkan sisanya 55,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian