

ABSTRAK

Siti Rahmah (1420210314), “Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim” (Studi Kasus Konsumen Griya Muslim Haleezha Pati)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian busana muslim di Griya Muslim Haleezha Pati. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Griya Muslim Haleezha yang jumlahnya tidak terhingga sehingga jumlah populasinya tidak terbatas. Sampel yang digunakan ditentukan dengan metode *Non-Probability Sampling* sampling yaitu dengan menggunakan teknik *Convenience Sampling* sejumlah 100 responden. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data dikumpulkan dengan metode kuesioner, kemudian dianalisis dengan regresi linear berganda, dengan bantuan program olah data SPSS versi 16.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara *Store atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim di Griya Muslim Haleezha Pati. Hal ini terlihat dari nilai $-t_{hitung}$ lebih kecil dari $-t_{tabel}$ ($-2,517 < -1,985$) dan nilai $p\ value$ (Sig) 0,014 yang berada di bawah 0,05 (tingkat signifikansi), terdapat pengaruh secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim di Griya Muslim Haleezha Pati. Hal ini terlihat dari nilai $-t_{hitung}$ lebih kecil dari $-t_{tabel}$ ($-1,996 < -1,985$) dan nilai $p\ value$ (Sig) 0,027 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikansi), terdapat pengaruh secara parsial antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim di Griya Muslim Haleezha Pati. Hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($5,391 > 1,985$) dan nilai $p\ value$ (Sig) 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikansi). Serta secara koefisien determinasi menunjukkan bahwa variasi perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *store atmosphere*, harga, serta lokasi sebesar 25,6%, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: *keputusan pembelian, store atmosphere, harga, dan lokasi*