

ABSTRAK

HALUNA Koffie adalah salah satu kafe yang berada di Jl. Rana No. 3 Bandung dengan nuansa *homie*. Berdasarkan tingkat konsumsi di Indonesia, setiap tahunnya selalu meningkat yaitu 249 ribu orang di tahun 2016 hingga 369 ribu orang di tahun 2021. Sepanjang tahun 2021 terjadi fluktuasi penurunan penjualan yaitu sebesar 48,2%. Fenomena ini membuat pelaku bisnis harus mampu menciptakan sesuatu yang berbeda dan dituntut untuk berinovasi dalam menarik konsumen lebih cepat ditengah persaingan bisnis *coffe shop* yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, lokasi, pelayanan, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian di HALUNA Koffie.

Penelitian ini menggunakan variabel harga yang diukur dari dimensi keterjangkauan harga, kesesuaian harga, kualitas produk, daya saing harga, dan kemanfaatan produk. Variabel lokasi dengan dimensi akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, dan kompetisi. Variabel pelayanan diukur dari dimensi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Variabel *store atmosphere* terdiri dari dimensi *exterior*, *general exterior*, dan *interior display*. Dan keputusan pembelian diukur dari dimensi kemantapan sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dan pengumpulan data menggunakan metode kuisioner. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan kausal dengan metode kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis deskriptif dengan bantuan SPSS 25, menunjukkan bahwa harga mempunyai nilai sangat baik dengan skor 87,7%, lokasi mempunyai nilai sangat baik dengan skor 85,8%. pelayanan mempunyai nilai sangat baik yaitu 89,6%, *store atmosphere* mempunyai nilai sangat baik dengan skor 88,6%, dan keputusan pembelian mempunyai nilai sangat baik dengan skor 88,2%. yang secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Harga, Lokasi, Pelayanan, *Store Atmosphere*, Keputusan Pembelian.