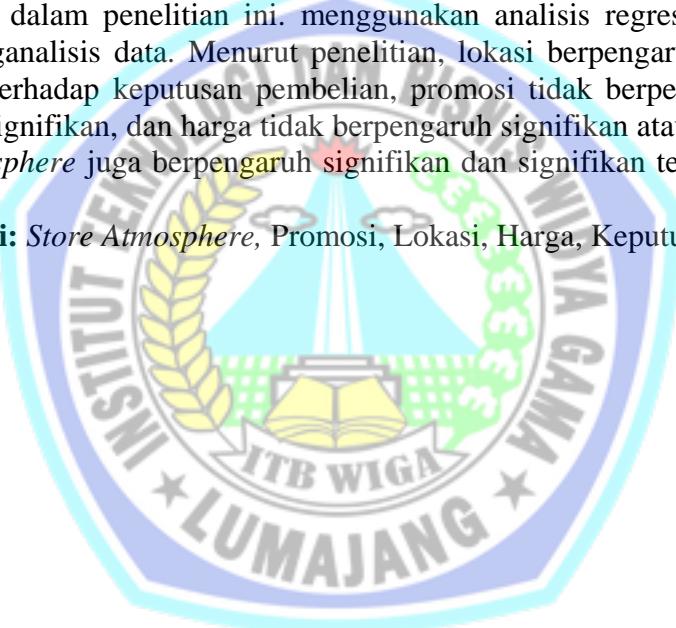


ABSTRAK

Mengingat era globalisasi saat ini memberikan pengaruh terhadap dunia usaha, maka pelaku usaha harus dapat menyampaikan kepada pelanggan kualitas, kekhasan, dan daya tarik yang dihasilkan dari produk yang akan dijualnya. Akibatnya, banyak saingan. Penelitian yang melibatkan pengamatan konsumen Es Teh Indonesia ini mencoba untuk memastikan bagaimana suasana toko, promosi, lokasi, dan harga mempengaruhi pembelian produk.

Teknik penelitian kuantitatif digunakan. Data primer yang digunakan berasal dari survey yang dilakukan oleh responden dari beberapa populasi penelitian. Sampel penelitian berjumlah 75 responden yang diambil dari populasi konsumen Es Teh Indonesia di Lumajang. *Store environment* menggunakan lima indikator, promosi menggunakan empat indikator alat ukur, lokasi menggunakan tiga indikator, dan harga menggunakan empat alat ukur indikasi merupakan faktor independen dalam penelitian ini. menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menganalisis data. Menurut penelitian, lokasi berpengaruh signifikan dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi tidak berpengaruh signifikan atau tidak signifikan, dan harga tidak berpengaruh signifikan atau tidak signifikan. *Store atmosphere* juga berpengaruh signifikan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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



ABSTRACT

Business entertainers should have the option to offer the attributes, uniqueness and engaging quality that emerge from the products they will offer to buyers, remembering that the advancement of the ongoing time of globalization affects the business world. Subsequently, numerous contenders. This review (noticing shoppers of Indonesian Chilled Tea) expects to decide the impact of store environment, advancement, area, and cost on item buying choices.

The examination technique utilizes quantitative. The information utilized is the primary information from a study given to respondents from a few examination tests. The examination test consisted of 75 respondents, the exploration test was taken from the number of inhabitants in Lumajang Ice Tea clients. The autonomous factors in this study are store climate utilizing 5 markers, advancements utilizing 4 pointers estimating instruments, area utilizing three markers and cost utilizing 4 markers estimating instruments. Investigation of the information utilized utilizing different straight relapse examinations. The exploration shows that store air meaningfully affects buying choices, advancement meaningfully affects buying choices, area affects buying choices, and cost affects buying choices.

Keywords: Store Atmosphere, Promotion, Location, Price, Purchase Decision.

