

ABSTRAK

Mister ice cream merupakan suatu toko yang menjual berbagai macam produk es krim dan minuman. *mister ice cream* menawarkan berbagai macam jenis eskrim mulai dari yang biasa *soft ice cream* sampai dengan yang luar biasa yaitu *bingsoo ice cream*. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, citra merek, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian produk di *mister ice cream* lumajang. penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif, 80 responden diberikan kuesioner untuk diisi yang bertujuan untuk mengumpulkan data. Penelitian ini menggunakan purposive sampling sebagai strategi pengambilan sampelnya. Untuk menguji hipotesis, penelitian ini menggunakan pendekatan analitik regresi linier berganda. Hasil berikut mengikuti pelaksanaan uji atau pengujian parsial: 1) Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di *Mister ice cream* Lumajang. 2) Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk di *Mister ice cream* Lumajang. 3) Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk di *Mister ice cream* Lumajang. 4) *Store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di *Mister ice cream* Lumajang.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek, *Store atmosphere*
Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Mister ice cream is a shop that sells various kinds of ice cream and beverage products. *Mister ice cream* offers various types of ice cream ranging from the usual soft ice cream to the extraordinary bingsoo ice cream. This study aims to determine the effect of service quality, price, *brand image*, and *store atmosphere* on product purchasing decisions at *Mister ice cream* Lumajang. This study uses a quantitative research methodology, 80 respondents were given a questionnaire to fill out which aims to collect data. This study uses purposive sampling as its sampling strategy. To test the hypothesis, this study uses a multiple linear regression analytical approach. The following results follow the implementation of the t-test or partial testing: 1) Service Quality not a effect on product purchasing decisions at *Mister ice cream* Lumajang. 2) Price has a positive effect on product purchasing decisions at *Mister ice cream* Lumajang. 3) *Brand image* has a positive effect on product purchasing decisions at *Mister ice cream* Lumajang. 4) *Store atmosphere* not a effect on Product purchasing decisions at *Mister ice cream* Lumajang.

Keywords: Service Quality, Price, *Brand Image*, *Store atmosphere* Purchase Decision