

## INTISARI

Penciptaan suasana toko yang baik dapat menimbulkan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan, dan menimbulkan citra yang baik bagi perusahaan. Suasana toko memiliki beberapa dimensi diantaranya *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*. Semakin baik suasana toko yang diciptakan oleh Rita Pasaraya Kebumen maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian pada Rita Pasaraya Kebumen. Sampel yang dibutuhkan adalah 50 orang pengunjung Rita Pasaraya Kebumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dari suasana toko (*exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*) terhadap keputusan pembelian konsumen. Besar kontribusi untuk masing-masing dimensi yaitu *exterior* 15,3%, *general interior* 15,5%, *store layout* 43%, dan *interior display* 15,3%.

**Kata kunci: Suasana Toko, Keputusan Pembelian, Analisis Regresi Berganda.**

## **ABSTRAC**

*Creation of the store atmosphere can create an atmosphere pleasant purchasing environment, and lead to a good image for the company. Store atmosphere has several variables including exterior, general interior, store layout and interior display. The better creation of store atmosphere created by Rita Pasaraya Kebumen then increasing consumer purchasing decisions.*

*This research is a quantitative study using multiple linear regression analysis to examine the effect of store atmosphere to purchasing decision on Rita Pasaraya Kebumen. Samples required is 50 visitors Rita Pasaraya Kebumen .*

*The results showed that there are positive influence on the store atmosphere (exterior, interior general, store layout and interior display) on consumer purchasing decisions. Great contribution for each variable that is exterior 15.3 % , 15.5 % general interiors , store layout 43 % , and 15.3 % of interior display .*

***Keyword : Store Atmosphere, Purchasing Decision, Multiple Regression Analysis.***