

## ABSTRAK

Kota Bandung Ibukota Provinsi Jawa Barat menjadi salah satu kota destinasi pariwisata para wisatawan domestik maupun mancanegara. Salah satu tujuan wisata yang menjadi daya tarik para wisatawan adalah wisata kuliner yang terdapat di Kota Bandung. Beberapa restoran dan kafe menawarkan berbagai keunggulan dan keunikannya untuk bersaing dalam menarik konsumen salah satunya adalah Siete *Cafe* Bandung. Salah satu faktor yang memiliki pengaruh terhadap suatu keputusan pembelian konsumen adalah *Store Atmosphere*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai pelaksanaan *Store Atmosphere* dan keputusan pembelian konsumen di Siete *Cafe* Bandung. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian berupa studi deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probabilty sampling* jenis *accidental sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Kemudian, untuk analisis data digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Siete *Cafe* Bandung, hal ini dibuktikan dengan  $18,597 > 2,467$  dan tingkat signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial didapat variabel *Exterior*, *general interior*, dan *interior display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Siete *Cafe*. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa *store atmosphere* mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 43,9% dan sisanya sebesar 56,1% diantaranya oleh faktor harga, kualitas pelayanan, persaingan usaha sejenis atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan penelitian ini, pelaksanaan *store atmosphere* di Siete *Cafe* sudah masuk kedalam kategori baik, namun ada beberapa aspek yang akan lebih baik jika dilakukan perbaikan seperti, papan nama toko, fasilitas parkir, suhu udara, pengaturan jarak dan strategi penciptaan *display* di hari-hari khusus.

**Kata Kunci : *Store Atmosphere*, Keputusan Pembelian Konsumen, Restoran**