

ABSTRAK

Bandung adalah tempat untuk mencari sensasi berbelanja, serta nilai kepuasan dalam melewati kehidupan sosial, keluarga, serta kebersamaan. Perubahan gaya hidup, selera, dan tata cara dalam menikmati serta mengkonsumsi makanan dan minuman pada masyarakat mendorong para pengusaha kuliner kepada ide-ide baru mengenai *cafe* yang dianggap lebih modern dan akan lebih disukai. *Cafe* yang hadir diantara banyaknya *cafe* yang ada di Kota Bandung adalah Lisung *The Dago Boutique & Resto* Bandung yang disukai dan digemari di Bandung namun terdapat kekurangan pada interior display. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Lisung *The Dago Boutique & Resto* Bandung.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kausal. *Non-probability sampling* dengan metode *insidental sampling*. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 100 pelanggan Lisung *The Dago Boutique & Resto* Bandung. Data yang terkumpul dari 25 pernyataan kemudian diolah dengan menggunakan IBM SPSS 20 dan analisis menggunakan metode regresi linier berganda.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki persentase 76,68% dan keputusan pembelian konsumen di Lisung *The Dago Boutique & Resto* Bandung sebesar 81,68%. Persentase tersebut menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan keputusan pembelian konsumen pada Lisung *The Dago Boutique & Resto* Bandung termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan pengujian hipotesis determinasi mendapatkan hasil bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh sebesar 52,3% terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan 47,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar *store atmosphere*. Berdasarkan kesimpulan analisis tersebut diharapkan Lisung *The Dago Boutique & Resto* Bandung dapat meningkatkan *store atmosphere* yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang sudah baik pelaksanaannya.

Kata kunci : *Store Atmosphere*, Keputusan Pembelian, Lisung Bandung