

## ABSTRAK

Kota Bandung layak jadi pusat kajian seni kuliner Indonesia. Pasalnya, kuliner yang muncul dari Bandung selalu menjadi tren kuliner. Berbicara bisnis kuliner tak akan lepas kaitannya dengan menjamurnya kafe-kafe di tiap daerah. Kafe menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah tempat makan dan minum yang pengunjungnya dapat memesan beragam makanan dan minuman yang pengunjungnya dihibur dengan beragam hiburan, seperti musik. Pertumbuhan kafe di Bandung sekarang ini dapat dikatakan cukup berkembang. Nom Nom Eatery Bandung adalah salah satu kafe yang di gemari di kota Bandung. Namun terdapat kekurangan pada *exterior* dan *store layout*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh store atmosphere terhadap minat beli ulang konsumen pada kafe Nom Nom Eatery Bandung.

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. *Store atmosphere* merupakan salah satu unsur dari *retailing mix* yang harus diperhatikan dalam membangun bisnis ritel. Berman dan Evans (2010:508) menyatakan bahwa atmosfer diartikan sebagai karakter fisik toko yang memproyeksikan sebuah gambaran terhadap konsumen. Pada dasarnya minat beli ulang merupakan suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku masa lalu yang secara langsung mempengaruhi minat untuk mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang (Hasan, 2013:131). Adapun hipotesis penelitian yang diajukan dan diperkuat melalui teori atau jurnal yang mendasari dan hasil dari penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah “*Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada kafe Nom Nom Eatery”.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kausal. *Nonprobability sampling* dengan metode *insidental sampling*. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 100 pelanggan Nom Nom Eatery Bandung. Data yang terkumpul dari 24 pernyataan kemudian diolah dengan menggunakan IBM SPSS 20 dan analisis menggunakan metode regresi linier berganda.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki presentase 77,8% dan minat beli ulang konsumen Nom Nom Eatery Bandung sebesar 81,1%. Persentase tersebut menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan minat beli ulang konsumen Nom Nom Eatery Bandung termasuk dalam kategori baik.

Berdasarkan pengujian hipotesis determinasi mendapatkan hasil bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh sebesar 80,6% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan 19,4% dipengaruhi faktor lain diluar *store atmosphere*.

**Kata Kunci :** Kafe, Minat Beli Ulang, *Store Atmosphere*