

ABSTRAK

Pertumbuhan restoran dan kafe di Bandung sekarang ini dapat dikatakan cukup berkembang. Nom Nom Eatery Bandung adalah salah satu kafe yang di gemari di kota Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Nom Nom Eatery Bandung.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kausal. Populasi penelitian tidak diketahui sehingga sampelnya menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode Insidental sampling. Penentuan responden menggunakan bernauli sehingga di dapatkan 100 responden. Data kuisioner diolah dengan SPSS 20 dengan metode analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki presentase 69,84% dan keputusan pembelian Nom Nom Eatery Bandung sebesar 68%. Persentase tersebut menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan keputusan pembelian Nom Nom Eatery Bandung termasuk dalam kategori baik.

Berdasarkan uji T diketahui variabel *exterior* (X_1) dan *store layout* (X_3) tidak berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sedangkan untuk variabel *General interior* (X_2) dan variabel *Interior display* (X_4) berdasarkan uji T diketahui berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dan hasil dari uji F *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Nom Nom Eatery*.

Berdasarkan pengujian hipotesis determinasi mendapatkan hasil bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh sebesar 72,1% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan 27,9% dipengaruhi faktor lain diluar *store atmosphere*.

Kata Kunci : Kafe, Keputusan Pembelian, Store Atmosphere.