

## ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan kuliner seiring dengan perkembangan zaman dan tren budaya luar masuk ke Indonesia yang juga membawa pengaruh terhadap pemanfaatan pembuatan kafe yang bertema budaya luar khususnya budaya Korea Selatan yang sedang marak dalam pengelolaan bisnis makanan. Atmosfer menjadi perhatian utama untuk membedakan kafe korea satu dengan yang lainnya yang sangat berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh store atmosphere terhadap proses keputusan pembelian pada Chingu Korean Fan Cafe Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah Metode Deskriptif Kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen Chingu Korean Fan Cafe dengan menggunakan teknik Sampling insidental kepada sebanyak 100 responden. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisa linier berganda.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada Chingu Korean Fan Cafe Bandung. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu,  $18,802 > 12,74$ . Namun secara parsial sub variabel store layout tidak berpengaruh secara positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan  $T_{hitung}$   $-0,274$  berada diantara  $-1,661$  dan  $1,661$  atau dilihat dari nilai signifikan  $0,784$  lebih besar dari  $0,05$ . Berdasarkan koefisien determinasi store atmosphere berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sebanyak  $44,2\%$  dan sisanya  $55,8\%$  tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Sedangkan masing-masing besarnya pengaruh store atmosphere secara parsial didapat dari perkalian antara zero-order dengan beta yaitu variabel exterior (X1)  $16,52\%$ , general interior (X2)  $15,27\%$ , store layout (X3)  $-1,16\%$ , interior display (X4)  $13,58\%$  terhadap proses keputusan pembelian.

Kata Kunci: atmosfer, proses keputusan pembelian, *store atmosphere*