

ABSTRAK

Kota Bandung memiliki tempat-tempat makan seperti *cafe* dan resto yang memiliki keunikan tersendiri. *Paradox marketing* digunakan untuk tujuan agar khalayak sasaran mendapatkan suasana yang berbeda. *Store atmosphere* bisa menjadi alternatif untuk membedakan *cafe* yang satu dengan yang lainnya. Salah satu *cafe* yang diminati oleh banyaknya pengunjung adalah Little Wings, *cafe* ini mengambil tema nuansa *library and home* yang menarik dan unik seperti rumah *Barbie*.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif serta menggunakan metode penelitian kuantitatif yang melibatkan 100 konsumen Little Wings Bandung sebagai responden. Dengan menggunakan teknik sampling *non-probability* dan menggunakan *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa penerapan *store atmosphere* yang dilakukan oleh *cafe* Little Wings Bandung berada pada skor 76,96% dan masuk kategori baik. Mengenai tanggapan konsumen atas proses keputusan pembelian dapat dilihat dari persentase rata-rata total dari keseluruhan yaitu sebesar 81%, dan *Store Atmosphere* mempunyai kontribusi terhadap Keputusan Pembelian *Cafe* Little Wings Bandung sebesar 25,1% sedangkan sisanya 74,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Dalam penelitian ini sebaiknya semakin baik *store atmosphere* yang diterapkan oleh *cafe* Little Wings Bandung, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli.

Kata Kunci : *Paradox Marketing, Store Atmosphere, Keputusan Pembelian*