

ABSTRAK

Warung Salse merupakan salah satu *café* yang ada di Bandung khususnya di daerah Dago Giri No. 101 Bandung. Pertumbuhan jumlah *café* di Bandung meningkat setiap tahunnya. Dari setiap *café* memiliki keunikan dan ciri khasnya masing-masing. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur *Store Atmosphere* (X_1), *Brand Image* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan Keputusan Pembelian (Z) Sebagai Variabel Intervening. Serta mengetahui variabel mana yang paling dominan berpengaruh. Metode yang digunakan ialah metode Analisis Jalur (*Path Analysis*). Besarnya pengaruh *Store Atmosphere* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) ialah 0,091 atau 9,1%. Besarnya pengaruh *Brand Image* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) ialah 0,581 atau 58,1%. nilai koefisien regresi prediktor $X_{1,2}$ signifikan dan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *Store Atmosphere* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian secara simultan. Kedua variabel bebas tersebut memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yaitu sebesar 0,376 atau sebesar 37,6%. Besarnya pengaruh Keputusan Pembelian (Y) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) ialah 0,647 atau 64,7%. Kesimpulannya ialah nilai koefisien prediktor $X_{1,2,3}$ signifikan dan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *Store Atmosphere* (X_1), *Brand Image* (X_2), Keputusan Pembelian (Y) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) secara simultan. ditunjukkan oleh R square sebesar 0,502 atau 50,2%. Sedangkan 49,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diketahui.

Kata Kunci: *Store Atmosphere*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Pelanggan