

ABSTRAK

Persaingan bisnis dibidang *coffee shop* saat ini mengharuskan pemilik *coffee shop* untuk menciptakan keunggulan-keunggulan yang dapat bersaing dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Keunggulan yang dapat diciptakan pemilik *coffee shop* adalah dengan menciptakan dan meningkatkan *store atmosphere* dengan baik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior (point-of-purchase) display* terhadap keputusan pembelian konsumen di Roemah Kopi Bandung. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Jenis data menggunakan data primer dan sekunder, sedangkan teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah wawancara, kuesioner dan studi kepustakaan. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* jenis *incidental sampling* dengan responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan keputusan pembelian konsumen di Roemah Kopi berada pada kategori baik. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan, *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Besarnya pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 65,1% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti faktor kualitas produk dan harga yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial didapat sub variabel *exterior*, *store layout* dan *interior (point-of-purchase) display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan sub variabel *general interior* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Roemah Kopi Bandung. *Store layout* memiliki pengaruh terbesar diikuti *interior (point-of-purchase) display* dan *exterior*. Sedangkan sub variabel *general interior* memiliki pengaruh paling kecil dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Store Atmosphere*, Keputusan Pembelian Konsumen