

## ABSTRAK

Latar belakang dilakukannya penelitian ini adalah sebab adanya permasalahan terkait *store atmosphere* yang dirasakan oleh pelanggan Shinju Ramen cabang Bojongsoang. Berdasarkan hasil pra *survey* dan wawancara menunjukkan masih terjadi permasalahan terkait *store atmosphere* di Shinju ramen cabang Bojongsoang. *Store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebab pelanggan sering menilai sebuah restoran berdasarkan kesan pertamanya dengan melihat *store atmosphere* restoran tersebut. Hal ini menjadi alasan seorang pelanggan menentukan untuk melakukan keputusan pembelian atau tidak pada restoran tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis deskriptif dan kausal. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Shinju Ramen cabang Bojongsoang yang telah melakukan keputusan pembelian, teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Kemudian, untuk analisis data digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi sederhana dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t.

*Store atmosphere* pada Shinju Ramen cabang Bojongsoang mencapai nilai 71,42%. Hal tersebut menunjukkan *store atmosphere* termasuk dalam kategori baik, keputusan pembelian pelanggan pada Shinju Ramen cabang Bojongsoang mencapai nilai 77,87%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan memiliki niat yang tinggi untuk mengunjungi Shinju Ramen cabang Bojongsoang. Hasil dari penelitian ini adalah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan sebesar 37,1% sedangkan sisanya sebesar 62,9% dipengaruhi oleh faktor - faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Store Atmosphere*, Keputusan Pembelian, Ramen