

ABSTRAK

Chingu korean fan café Sawunggaling merupakan café dengan konsep korea dan saat ini menjadi café yang sedang nge-trend di kota Bandung pada khususnya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen ada chingu korean fan café Sawunggaling. Chingu korean fan café Sawunggaling berupa kuliner siap saji dengan menawarkan menu-menu makanan dan minuman special khas Negara Korea Selatan yang halal dan memiliki kualitas yang terjamin, sehingga konsumen akan meraakan sensasi makan makanan khas korea selatan di Indonesia, namun dengan cita rasa dan feelnya yang tidak kalah dengan negara aslinya yaitu korea selatan.

Penelitian ini dilakukan dengan cara menggunakan metode kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kausal. Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan metode accidental sampling. Pada penelitian ini populasi penelitian adalah konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian langsung pada Chingu Korean Fan Café Sawunggaling dan melihat review pada online platform sebelum melakukan pembelian, dalam penelitian ini jumlah sampel untuk responden akan di tentukan dengan menggunakan rumus Bernoulli, setelah dihitung dengan menggunakan rumus, maka diperoleh sampel sebanyak 96,6 kemudian dibulatkan menjadi 100 sampel. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif serta menggunakan metode uji statistik t.

Variabel store atmosphere dan *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 34.4%. Artinya semakin tinggi store atmosphere dan *eWOM* maka semakin baik keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai F hitung sebesar 25.408. Dikarenakan nilai F hitung $25.408 > F$ table 3.090, maka Store atmosphere, EWOM secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hasil koefisien determinansi simultan diperoleh sebesar 34.4% berarti bahwa variable Store atmosphere dan *eWOM* memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 34.4%. Sedangkan sisanya yaitu 65.6% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti yaitu terdapat dua variabel kualitas pelayanan dan bauran pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka diusulkan hendaknya untuk Pihak Chingu Korean Fan Café Sawunggaling, dapat meningkatkan pelayanan terutama dalam perbaikan pemasangan daftar menu, katalog menu dan gambar-gambar disesuaikan dengan tema Chingu Korean Fan Café Sawunggaling agar terlihat menarik perhatian. pihak Chingu Korean Fan Café Sawunggaling hendaknya meningkatkan pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga konsumen akan merekomendasikan kepada konsumen lain untuk berkunjung ke Chingu Korean Fan Café Sawunggaling. Dengan demikian pengalaman konsumen yang sudah berkunjung dan menikmati fasilitas yang ada di Chingu Korean Fan Café Sawunggaling akan memberikan pengalaman yang menyenangkan karena terbukti bahwa *eWOM* tidak mengenal perbedaan.

Kata kunci: *Store Atmosphere, Electronic Word Of Mouth, keputusan pembelian konsumen*