

## ABSTRAK

**Fajar Budiman (1148020112): “Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Place* terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Cafe & Resto di wilayah Cileunyi Bandung “Warunk D’Manggala, Kedai Cuanki Ratu, dan Cafe Eatkeun “)”**

Penelitian ini di latar belakang oleh adanya masalah yaitu terdapat penurunan jumlah pengunjung dan jumlah pembelian pada tahun 2017 mengalami fluktuatif diduga karena adanya beberapa faktor yang ada di *Store Atmosphere* dan *Place* yang mempengaruhi adanya penurunan dari jumlah penjualan Warunk D’Manggala, Kedai Cuanki Ratu, dan Cafe Eatkeun.

Peneliti menggunakan beberapa teori yaitu mengenai Manajemen yang dikutip dari Mary Parker Follet dalam bukunya Pengantar Manajemen, Manajemen Pemasaran diambil dari Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran diambil dari menurut Boyd Walker dalam bukunya Manajemen Pemasaran, *Store Atmosphere*(X1) diambil dari Utami dalam bukunya Manajemen Ritel, *Place*(X2) diambil dari Tjiptono dalam bukunya Manajemen Pemasaran Strategik, Keputusan Pembelian (Y) diambil dari Kotler dan Keller dalam bukunya Manajemen Pemasaran.

Tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh *Store Atmosphere* secara parsial terhadap keputusan pembelian, (2) pengaruh *Place* secara parsial terhadap keputusan pembelian, (4) pengaruh *Store Atmosphere*, *Place* secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini di Warunk D’Manggala, Kedai Cuanki Ratu, dan Cafe Eatkeun yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non probability sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode pengolahan data menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji parsial, uji simultan, uji koefisien korelasi dan uji koefisien determinasi.

Hasil analisis data dalam penelitian ini bahwa Variabel *Store Atmosphere* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) kemudian nilai  $t_{hitung}$  adalah  $(3,873 > 1,611) t_{tabel}$  dan nilai signifikan sebesar  $(0,010 < 0,05)$ . *Place* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai  $t_{hitung}$  adalah  $(2,644 > 1,611) t_{tabel}$  dan nilai signifikansi sebesar  $(0,010 < 0,05)$ . *Store Atmosphere*, *Place* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 25,58%. Jadi besarnya pengaruh *Store Atmosphere* (X1), *Place* (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 25,58% dan hasil output koefisien determinasi atau *R Square* adalah sebesar 0,841 atau 84,1% yang berarti sisanya 15,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

**Kata Kunci : *Store Atmosphere*, *Place* dan Keputusan Pembelian.**