

## ABSTRAK

### **Alma Bella Hermayanti (1168020019): “Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Café Sate Taichan “Goreng” Bandung”**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: tanggapan konsumen mengenai *Store Atmosphere* pada Café Sate Taichan “Goreng” Bandung, tanggapan konsumen mengenai Lokasi pada Café Sate Taichan “Goreng” Bandung, tanggapan konsumen mengenai Proses Keputusan Pembelian pada Café Sate Taichan “Goreng” Bandung, serta untuk mengetahui seberapa besar tanggapan konsumen mengenai pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Café Sate Taichan “Goreng” Bandung.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen Café Sate Taichan “Goreng” Bandung dengan total sampel 40 responden. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan sekunder. Data analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, korelasi berganda, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel *Store Atmosphere* ( $X_1$ ) terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Café Sate Taichan “Goreng” Bandung. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji parsial (uji T) yang menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,747 lebih besar

dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  2,02619, dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dibandingkan standar yang ditetapkan yaitu 0,05. Variabel Lokasi ( $X_2$ ) terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Café Sate Taichan “Goreng” Bandung. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji parsial (uji T) yang menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,455 lebih besar

dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  2,02619, dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dibandingkan standar yang ditetapkan yaitu 0,05. Variabel *Store Atmosphere* ( $X_1$ ) dan Lokasi ( $X_2$ ) terbukti berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Café Sate Taichan “Goreng” Bandung. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji simultan (uji F), yang memperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 81,372 lebih besar dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  sebesar 3,24. dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dibandingkan standar yang ditetapkan yaitu 0,05.

## ABSTRACT

### **Alma Bella Hermayanti (1168020019): “The Influence of Store Atmosphere and Location Against the Consumer Purchase Decision Making Process of Café Sate Taichan “Goreng” Bandung”**

This study aimed to analyze: visitor response regarding Store Atmosphere on Café Sate Taichan “Goreng” Bandung, visitor response regarding the location at Café Sate Taichan “Goreng” Bandung, visitor response regarding the process of purchasing decisions on Café Sate Taichan “Goreng” Bandung, and to know how big the visitor response the effect Store Atmosphere and Locations of the Café Sate Taichan “Goreng” Bandung purchase decision process in Bandung Café.

The method used in this research is descriptive method verification fan. The object of this research no visitors Café Sate Taichan “Goreng” Bandung, with a total sample of 40 respondents. Data collected in the form of primary and secondary data. Data analysis used is multiple linear regression analysis, correlation, and the coefficient of determination.

The results showed that the Store Atmosphere Variable ( $X_1$ ) was proven to have a significant effect on the Purchase Decision Variable (Y) variable in consumers of the Café Sate Taichan “Goreng” Bandung. This is indicated by the results of the partial test (T test) which shows a value of  $t_{hitung}$  6.747 is greater than  $t_{tabel}$  2.02619, with a significant value of 0.000 smaller than the set standard that is 0.05. Location Variable ( $X_2$ ) has been proven to have a significant effect on the Purchasing Decision Process (Y) variable on consumers of the Café Sate Taichan "Goreng" Bandung. This is indicated by the results of the partial test (T test) which shows a value of  $t_{hitung}$  5.455 is greater than  $t_{tabel}$  2.02619, with a significant value of 0.000 smaller than the established standard that is 0.05. Variable Store Atmosphere ( $X_1$ ) and Location ( $X_2$ ) are proven to have a significant effect on the Purchasing Decision Process (Y) on consumers of Café Sate Taichan “Goreng” Bandung. This is shown by the results of the simultaneous test (F test), which obtained a  $F_{hitung}$  of 81.372 greater than the  $F_{tabel}$  of 3.24. with a significant value of 0,000 smaller than the set standard that is 0.05.