

## ABSTRAK

Bandung dikenal sebagai kota kuliner, salah satu kuliner yang sedang populer di kota Bandung adalah ramen. Jigoku merupakan salah satu restoran yang menjual ramen di kota Bandung yang memiliki konsep unik dengan *store atmosphere* yang berbeda pada setiap konsepnya. Diharapkan dengan menerapkan *store atmosphere* yang berbeda dapat menarik minat pembelian ulang konsumen Jigoku ramen Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap minat pembelian ulang pada Restoran Jigoku Ramen.

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan sampel sebanyak 97 orang menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan cara *convenience sampling*. Data dianalisis dengan analisis regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji koefisien determinasi menunjukkan *R square* sebesar 0,279 artinya *store atmosphere* mempengaruhi minat pembelian ulang sebesar 27,9% dan sisanya sebanyak 72,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dalam uji T diketahui *store atmosphere* mempengaruhi minat pembelian ulang dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,152 > 1,660$ ).

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang Restaurant Jigoku Ramen. *Store atmosphere* mempengaruhi minat pembelian ulang sebesar 27,9%.

**Kata Kunci:** Jigoku ramen Bandung, Minat pembelian ulang, *Store Atmosphere*.