

ABSTRAK

Pertumbuhan jumlah café di kota Bandung terus mengalami peningkatan pada tahun 2012 sampai dengan tahun 2016. Penelitian ini dilatarbelakangi dengan adanya permasalahan terkait minat beli ulang konsumen pada Siete Café Bandung. Permasalahan tersebut didasari dengan hasil wawancara awal oleh *supervisor* Siete Café bahwa terdapat gejala awal mengenai minat beli ulang konsumen pada Siete Café, kemudian didasari juga dengan hasil wawancara peneliti kepada 30 responden yang pernah mengunjungi Siete Café minimal satu kali terkait minat beli ulang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *servicescape* dan promosi pada Siete Café, dan besarnya pengaruh *servicescape* dan promosi terhadap minat beli ulang pada Siete Café.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linear berganda. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Siete Café Bandung, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Pengambilan *sampling* dilakukan dengan metode *non probability sampling* jenis *accidental sampling*.

Servicescape pada Siete Café Bandung memiliki nilai presentase sebesar 64,98%, termasuk dalam kategori cukup baik. Promosi yang dilakukan Siete Café memiliki nilai presentase sebesar 61,25%, termasuk dalam kategori cukup baik. Kemudian, minat beli ulang memiliki nilai presentase sebesar 64,36%, termasuk dalam kategori cukup baik.

Hasil dari penelitian ini adalah *servicescape* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang secara sebesar 57,5%, sedangkan sisanya sebesar 42,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel *servicescape* dan bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Siete Café Bandung secara parsial.

Kata Kunci : Minat Beli Ulang, Promosi, Regresi Linear Berganda, Servicescape.