

ABSTRAK

Store atmosphere merupakan salah satu strategi penting di bidang pemasaran, karena dengan menerapkan elemen *store atmosphere* yang baik dapat mempengaruhi emosi dan perasaan pelanggan untuk mengambil suatu tindakan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Selain itu, beberapa konsumen di Indonesia memiliki karakter yang tidak terencana dalam melakukan pembelian (pembelian impulsif) yang disebabkan oleh ketertarikan emosional dan spontan ke atmosfer tertentu, dan seringkali konsumen tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk. Pembelian impulsif ini adalah suatu tindakan konsumen dalam membeli produk yang dilakukan secara spontan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *store atmosphere* terhadap *impulse buying* yang dilakukan oleh pelanggan di restoran Kebon Jati Cilegon. Kuesioner dipakai sebagai instrumen pengumpulan data primer untuk metode penelitian kuantitatif deskriptif kausal yang dipakai pada penelitian ini. Perhitungan sampel dengan rumus Taro Yamane, maka jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 97 orang. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* kepada seluruh konsumen restoran Kebon Jati Cilegon. Teknik analisis data menggunakan regresi linear sederhana, koefisien determinasi dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap *store atmosphere* restoran Kebon Jati Cilegon berada pada kategori tinggi diperoleh dengan skor sebesar 4268 maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai *store atmosphere* (X) termasuk dalam kategori sudah baik. Tanggapan responden terhadap variabel *Impulse Buying* (Y) diperoleh total skor aktual sebesar 3415, maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai *Impulse Buying* (Y) termasuk dalam kategori cukup *Impulsif*. Hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 5.233 + 0,909X$. Dari hipotesis mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* di Restoran Kebon Jati Cilegon diperoleh koefisien regresi arah positif dan nilai t_{hitung} sebesar 9.739 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($9.739 > 1,985$) dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji koefisien determinasi telah menunjukkan bahwa nilai *R Square* diperoleh sebesar 0,897 yang artinya 89,7% dari *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variabel independen *store atmosphere*. Sedangkan sisanya sebesar 10,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Store Atmosphere, Impulse Buying, Restoran*