

ABSTRAK

Kopi menjadi salah satu minuman populer di Indonesia. Mulai dari anak muda hingga orang tua menyukai minuman yang terkenal dengan warna hitam dan rasa pahit ini. Hal itu pun mendorong jumlah konsumsi kopi di dalam negeri cukup besar. Menurut data *International Coffee Organization (ICO)*, jumlah konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60-kilogram pada periode 2020/2021. Jumlah itu meningkat 4,04% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 4,81 juta kantong berukuran 60 kg. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang pada Satuan Kopi Subang baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel 97 responden. *Coffee shop* tidak hanya tempat untuk bersantai melepas lelah, tempat bersosialisasi, melainkan juga dijadikan sarana untuk suasana yang lebih serius seperti bertemu rekan bisnis ataupun melakukan pekerjaan, tugas-tugas kuliah bagi mahasiswa dan pelajar. Hal ini semakin menarik minat para pelaku bisnis untuk merambah ke bisnis *Coffee shop*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi lapangan dan kepustakaan. Di Kabupaten Subang sekarang telah banyak *Coffee shop* yang bermunculan terutama di Kota Subang kini banyak bermunculan *Coffee shop* yang baru, dengan populernya *Coffee shop* para pengusaha di Subang bersaing dari segi tempat dan harga. Dengan menawarkan harga yang murah atau terjangkau dan juga tempat yang nyaman mampu menarik konsumen melakukan pembelian. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, dan analisis koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Satuan Kopi Subang. Besarnya pengaruh *store atmosphere* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang pada Satuan Kopi Subang secara simultan adalah sebesar 63,5%. Sedangkan secara parsial besarnya pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 20,4% dan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 43%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga memberikan kontribusi paling dominan terhadap keputusan pembelian ulang pada Satuan Kopi Subang.

Kata kunci: *Store Atmosphere*, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian Ulang