

ABSTRAK

Store atmosphere tidak hanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. *store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosional pembeli, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. Tujuan dari penelitian untuk pengaruh *store atmosphere* (*exterior, general interior, layout, internal point interest display*) signifikan terhadap minat pelanggan untuk mereferensikan Jkovkoffie secara parsial dan simultan. Metode penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang menggunakan metode survey. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling* dengan jumlah 99 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini adalah secara parsial *exterior* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ($P < 0,05$), *general interior* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ($P < 0,05$), *layout* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,386 ($P > 0,05$) dan *internal point interest display* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,802 ($P > 0,05$), sehingga variabel *store atmosphere* (*exterior, general interior, layout, internal point interest display*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelanggan untuk mereferensikan Jkovkoffie. Selanjutnya variabel *store atmosphere* (*exterior, general interior, layout, internal point interest display*) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelanggan untuk mereferensikan Jkovkoffie

Kata Kunci : *exterior, general interior, layout, internal point interest display dan kepuasan pelanggan*

