

## ABSTRAK

Persepsi adalah proses terjadi akibat adanya sensasi yang merasakan keadaan emosi yang gembira serta tanggapan dari indra penerima terhadap simulasi dasar. *Cafe D’Pakar* merupakan suatu *cafe* yang memiliki tema keindahan alam dan konsep yang unik yaitu memiliki dua pilihan *indoor* dan *outdoor* untuk mempengaruhi persepsi konsumen dengan strategi penciptaan *store atmosphere* unik dan menarik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana persepsi konsumen terhadap *store atmosphere* pada *cafe D’Pakar Bandung*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sample dalam penelitian ini 400 konsumen dengan metode non *probability* sampling. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dan menggunakan analisis deskriptif dengan garis kontinum. Menggunakan variabel *Store Atmosphere* dan sub variabel *ekterior*, *general Interior*, *store layout*, dan *interior displays*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *exterior* mendapatkan skor 78,86, *general interior* mendapatkan skor 79,71, *store layout* mendapatkan skor 79,27, *interior displays* mendapatkan skor 80,96 dan secara keseluruhan *store atmosphere* pada *cafe D’Pakar Bandung* yaitu sebesar 79,47%. maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju terhadap *store atmosphere* pada *cafe D’Pakar Bandung* dapat dikatakan baik.

Kata Kunci : Persepsi, *Store Atmosphere*