

ABSTRAK

Jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung berdasarkan data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung pada tahun 2010-2013 semakin meningkat. Peningkatan tersebut tidak lepas dari peran pemerintah daerah yang gencar mempromosikan potensi wisata kota Bandung seperti wisata kuliner, *fashion*, belanja, rekreasi keluarga dan wisata alam. Salah satu yang paling diminati oleh pengunjung adalah wisata kuliner khususnya pada *Coffee Shop* yang berinterior menarik. *Store Atmosphere* adalah salah satu inovasi dalam mendekorasi suasana toko di *Coffee Shop* untuk menarik perhatian konsumen, membuat konsumen nyaman dan betah berlama-lama berada di *Coffee Shop* tersebut. Maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan *Store Atmosphere* pada *Coffee Shop* Kopi Progo, untuk mengetahui bagaimana Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop* Kopi Progo, dan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop* Kopi Progo.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif kausal serta menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dengan menggunakan teknik *sampling non-probability* dan menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 20,3%. Selebihnya 79,7% (100-20,3%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti Promosi, *Brand Image*, dsb.

Kata Kunci : *Store Atmosphere*, Keputusan Pembelian, *Coffee Shop*