

## 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 Café yang berinterior menarik. *Store Atmosphere* adalah salah satu inovasi dalam mendekorasi suasana toko di Cafe untuk menarik perhatian konsumen, membuat konsumen nyaman dan betah berlama-lama berada di Cafe tersebut.

Maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan *Store Atmosphere* pada Karnivor Resto, untuk mengetahui bagaimana Keputusan Pembelian pada Karnivor Resto, dan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Karnivor Resto.

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 55,4%. Selebihnya 49,6% (100-55,4%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti Psikologi Konsumen, Karakteristik Konsumen, dan Rangsangan Pemasaran, Rangsangan Lainnya.

**Kata Kunci :** *Store Atmosphere*, Keputusan Pembelian, Karnivor Resto

