

ABSTRAK

Starbucks memiliki cita rasa yang khas dan kualitas produk yang bagus sehingga masyarakat terutama kalangan muda suka untuk nongkrong di Starbucks Medan. Selain kualitas produk terdapat beberapa alasan mereka untuk membeli produk Starbucks salah satunya adalah memiliki promo yang menarik, dan tempat dan suasana Starbucks membuat mereka memilih untuk membeli produk tersebut. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis Keputusan Pembelian Minuman Starbucks yang Dipengaruhi oleh Kualitas produk, *Social Media*, dan *Store Atmosphere* di Starbucks Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel 100 responden dan metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Social Media* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *Store Atmosphere* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk, *social media*, dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana kualitas produk, *social media*, dan *store atmosphere* sebesar 51,7 % dapat menjelaskan keputusan pembelian dan 48,3% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Kualitas Produk, *Social Media*, *Store Atmosphere*, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Starbucks has a distinctive taste and good product quality so that people, especially young people, like to hang out at Starbucks Medan. Apart from product quality, there are several reasons for them to buy Starbucks products, one of which is having attractive promos, and the place and atmosphere of Starbucks makes them choose to buy these products. The purpose of this study was to determine and analyze the Starbucks Beverage Purchasing Decision which is Influenced by Product Quality, Social Media, and Store Atmosphere at Starbucks Medan. This research method uses a descriptive quantitative approach, the sampling method uses accidental sampling technique with a sample size of 100 respondents and the data analysis method used is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that partially product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Social media also has a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, Store Atmosphere has no positive and insignificant effect on purchasing decisions. Similarly, product quality, social media, and store atmosphere have a positive and

significant effect on purchasing decisions. Where product quality, social media, and store atmosphere of 51.7% can explain purchasing decisions and 48.3% are explained by other variables not examined in this study.

Keywords: Product Quality, Social Media, Store Atmosphere, and Purchasing Decisions