

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA FORE COFFEE MEDAN

Bella Septiani
Program Studi Manajemen
Faculty of Economy, Universitas Prima Indonesia

Abstrak

Fore Coffee merupakan salah satu kafe yang beroperasi di Kota Medan dan dikenal berkat suasananya yang nyaman serta desain interior yang menarik secara visual. Namun, dalam beberapa waktu terakhir, kafe ini menghadapi hambatan dalam mempertahankan minat konsumen, yang disebabkan oleh meningkatnya tingkat persaingan di industri sejenis. Perbedaan antara harapan pelanggan dan realitas pengalaman yang diperoleh, terutama terkait aspek suasana toko, promosi, dan mutu produk, dinilai dapat memengaruhi penurunan keputusan pembelian. Lingkungan yang mulai terasa membosankan, promosi yang kurang tepat sasaran, serta penurunan kualitas makanan dan minuman dinilai menurunkan kepuasan dan kenyamanan konsumen, yang berdampak pada berkurangnya loyalitas serta keinginan untuk melakukan kunjungan ulang. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Fore Coffee, dengan jumlah yang tidak dapat dipastikan secara pasti. Oleh karena itu, digunakan rumus Lemeshow sebagai pendekatan dalam menentukan ukuran sampel pada populasi yang tidak terdefinisi secara jelas. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu pemilihan responden secara acak berdasarkan ketersediaan dan kesediaan mereka untuk berpartisipasi dalam penelitian. Sebanyak 96 responden berhasil diperoleh. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee Medan. Selain itu, promosi dan kualitas produk juga terbukti memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel tersebut, jika diuji secara bersama-sama, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Fore Coffee Medan.

Kata Kunci: Store Atmosphere, Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian