

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern saat ini, sektor kuliner mengalami pertumbuhan yang sangat pesat di tengah masyarakat, mencerminkan perubahan gaya hidup yang semakin beragam dan dinamis. Terutama di kawasan perkotaan, masyarakat kini memiliki akses yang lebih luas terhadap berbagai jenis makanan, baik tradisional maupun yang telah mengalami modifikasi modern. Tren ini tidak hanya ditandai oleh peningkatan selera terhadap cita rasa, tetapi juga oleh minat terhadap pengalaman bersantap yang menyeluruh—meliputi suasana tempat, estetika penyajian, hingga konsep tempat makan yang unik dan menarik.

Seiring dengan pesatnya perkembangan tersebut, tingkat persaingan dalam industri kuliner, khususnya pada segmen usaha cafe, juga mengalami peningkatan yang signifikan. Setiap pemilik bisnis berlomba-lomba menciptakan daya tarik yang mampu memikat konsumen, mulai dari lokasi strategis, variasi menu yang kreatif, hingga desain interior yang memikat. Dalam kondisi kompetitif ini, pemahaman yang mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi sangat krusial untuk menjaga keberlanjutan usaha.

Keputusan pembelian konsumen tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses yang mencakup persepsi, kebutuhan, dan preferensi individu terhadap produk atau layanan tertentu. Oleh karena itu, pelaku usaha di bidang kuliner perlu memperhatikan berbagai aspek yang dapat memengaruhi keputusan tersebut, seperti mutu hidangan, suasana tempat, pelayanan, serta pengalaman menyeluruh yang dirasakan konsumen saat mengunjungi cafe. Keputusan pembelian yang terbentuk secara positif tidak hanya berdampak pada peningkatan pendapatan, tetapi juga memperkuat citra dan posisi merek di tengah pasar yang semakin kompetitif.

Sebagai kota terbesar di Sumatera Utara, Medan tidak hanya berperan sebagai pusat perekonomian dan kebudayaan, tetapi juga menjadi destinasi favorit bagi para pecinta kuliner. Munculnya berbagai cafe dengan konsep yang beragam telah memperkaya pilihan bagi penduduk lokal maupun wisatawan. Fungsi cafe di Medan tidak terbatas pada tempat makan dan minum, melainkan juga sebagai ruang untuk bersantai, berkumpul, bahkan bekerja. Dari cafe bergaya modern minimalis hingga yang mengusung tema klasik dan tradisional, ragam pilihan ini turut memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih tempat yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

Fore Coffee merupakan salah satu cafe yang beroperasi di Kota Medan dan dikenal karena suasana yang nyaman serta desain interior yang menarik secara visual. Kafe ini menjadi tempat favorit bagi mereka yang ingin bersantai atau bekerja dalam suasana yang tenang. Keunggulan utamanya terletak pada tampilan interior yang estetik dan instagramable, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung yang mengutamakan pengalaman visual. Kombinasi suasana yang menyenangkan, desain yang memikat, dan pilihan menu yang beragam menjadikan Fore Coffee sebagai salah satu destinasi populer bagi pecinta kopi di Medan.

Namun, seiring meningkatnya jumlah cafe dengan konsep kreatif dan inovatif di Kota Medan, tingkat persaingan di industri ini turut bertambah. Fore Coffee kini menghadapi tantangan dari kompetitor yang menawarkan pengalaman baru dengan pendekatan yang berbeda. Banyaknya alternatif yang tersedia membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih tempat untuk bersantai atau bekerja. Ketidakcocokan antara ekspektasi pengunjung dan pengalaman aktual yang diberikan oleh Fore Coffee dapat memicu penurunan minat kunjungan, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap penurunan keputusan pembelian.

Store atmosphere mengacu pada keseluruhan kondisi fisik yang dirasakan konsumen saat berada di dalam ruang usaha, seperti pencahayaan, tata letak, kebersihan, hingga aroma ruangan. Lingkungan yang tidak memberikan kenyamanan, pencahayaan yang kurang optimal, atau pengaturan ruang yang tidak efisien dapat mengurangi kenyamanan pengunjung. Dalam konteks Fore Coffee, suasana yang tidak mengalami inovasi atau terasa monoton dapat mengurangi ketertarikan pelanggan untuk tinggal lebih lama atau melakukan pembelian ulang. Ketidaknyamanan yang dirasakan selama berada di dalam cafe dapat berkontribusi terhadap menurunnya keputusan untuk melakukan pembelian.

Promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk sekaligus menarik perhatian calon konsumen terhadap suatu penawaran. Jika konten promosi tidak menarik, tidak konsisten, atau kurang sesuai dengan target audiens, maka pesan yang ingin disampaikan menjadi tidak efektif. Dalam kasus Fore Coffee, materi promosi yang tidak relevan dengan kebutuhan atau preferensi pasar dapat mengurangi ketertarikan konsumen. Akibatnya, daya tarik produk berkurang dan keinginan untuk melakukan pembelian menjadi rendah apabila promosi gagal menciptakan rasa ingin tahu atau ketertarikan emosional dari konsumen.

Kualitas produk dalam industri cafe meliputi aspek rasa, cara penyajian, konsistensi, serta kualitas bahan yang digunakan. Jika terjadi penurunan pada aspek-aspek tersebut—misalnya rasa yang berubah, tampilan yang tidak menarik, atau waktu penyajian yang terlalu lama—hal ini dapat menimbulkan kekecewaan di kalangan pelanggan. Dalam konteks Fore Coffee, ketidaksesuaian antara ekspektasi pelanggan dan produk yang diterima dapat menurunkan tingkat kepuasan. Hal ini dapat mengakibatkan menurunnya niat untuk melakukan pembelian ulang ataupun memberikan rekomendasi kepada orang lain, sehingga memengaruhi keberlangsungan bisnis secara keseluruhan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: **Pengaruh *Store Atmosphere*, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee Medan.**

1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Fore Coffee Medan?
2. Bagaimanakah pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Fore Coffee Medan?
3. Bagaimanakah pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Fore Coffee Medan?
4. Bagaimanakah pengaruh *Store Atmosphere*, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Fore Coffee Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan di dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Fore Coffee Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Fore Coffee Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Fore Coffee Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Store Atmosphere*, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Fore Coffee Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. **Bagi Fore Coffee**
Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan strategis oleh manajemen Fore Coffee dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Fokus utamanya adalah pada optimalisasi aspek atmosfer toko, efektivitas promosi, serta konsistensi kualitas produk sebagai elemen utama dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran.
2. **Bagi Peneliti**
Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi terhadap pemahaman teoritis dan praktis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam konteks pemasaran. Dengan demikian, hasilnya diharapkan dapat memperluas wawasan peneliti mengenai pendekatan manajerial dalam meningkatkan minat beli konsumen.
3. **Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia**
Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai literatur ilmiah tambahan yang berguna bagi mahasiswa maupun dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia, khususnya dalam mendukung kegiatan akademik yang berkaitan dengan studi perilaku konsumen dan strategi pemasaran.
4. **Bagi Peneliti Selanjutnya**
Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi awal bagi peneliti atau mahasiswa yang hendak melakukan kajian lanjutan mengenai pengaruh store atmosphere, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, studi ini diharapkan mampu mendorong lahirnya penelitian lanjutan yang lebih mendalam di bidang pemasaran dan manajemen konsumen.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 *Store Atmosphere*

Atmosfer toko merujuk pada keseluruhan nuansa yang dibangun di dalam suatu tempat usaha guna menciptakan rasa nyaman serta pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung. Menurut Budiono dan Siregar (2023), atmosfer tersebut terbentuk dari berbagai komponen seperti pengaturan ruangan, pencahayaan, aroma, hingga iringan musik, yang semuanya mampu memengaruhi persepsi dan minat beli pelanggan. Sari (2021) menambahkan bahwa lingkungan toko tidak hanya berdimensi fisik, tetapi juga mencakup sisi emosional yang berdampak pada perilaku pembeli. Secara umum, atmosfer toko merupakan integrasi dari unsur lingkungan ritel yang secara sengaja dirancang untuk menciptakan kenyamanan dan mendorong tindakan pembelian. Berdasarkan Krisna et al. (2022), indikator dari atmosfer toko meliputi:

1. Pencahayaan
2. Tata Letak Barang-Barang
3. Suhu di dalam Ruangan
4. Fasilitas
5. Desain dan Warna Toko

1.5.2 *Promosi*

Promosi adalah aktivitas komunikasi strategis yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan kepada calon konsumen guna mendorong pembelian. Menurut Anggraini et al. (2022), promosi mencakup berbagai kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan keunggulan produk agar menarik minat pelanggan. Di sisi lain, Gitosudarmo (2020) mengemukakan bahwa fungsi utama promosi adalah

membangun kesadaran, menarik perhatian, serta membujuk konsumen agar melakukan transaksi. Dengan demikian, promosi merupakan bagian penting dari strategi pemasaran yang berfungsi memperkenalkan dan meyakinkan konsumen untuk membeli. Firmansyah (2020) mengidentifikasi lima indikator promosi sebagai berikut:

1. Periklanan
2. Promosi Penjualan
3. Hubungan Masyarakat
4. Penjualan Personal
5. Pemasaran Langsung

1.5.3 Kualitas Produk

Kualitas produk menggambarkan seberapa baik suatu barang dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan dalam hal performa, keawetan, dan fitur yang ditawarkan. Priandewi (2021) menyatakan bahwa kualitas produk diukur dari seberapa efektif produk tersebut dalam memberikan kepuasan kepada pengguna. Sementara itu, Dikdik Harjadi dan Arraniri (2022) menyebutkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk memengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan. Dengan demikian, kualitas produk dapat dipahami sebagai ukuran efektivitas suatu barang dalam memberikan nilai tambah sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Berdasarkan Drummond dan Brefere (2021), indikator untuk mengukur cita rasa meliputi:

1. Rasa
2. Bau
3. Tekstur
4. Penampilan
5. Suara

1.5.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mencerminkan proses penentuan yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli barang atau jasa tertentu. Abdul et al. (2022) menjelaskan bahwa tahapan tersebut mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi pilihan, hingga pengambilan keputusan akhir. Arfah (2022) menekankan bahwa berbagai faktor seperti pengalaman sebelumnya, persepsi individu, dan informasi dari luar sangat memengaruhi proses ini. Oleh karena itu, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai suatu rangkaian pertimbangan yang mendalam sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan transaksi. Menurut Lotte et al. (2023), terdapat tiga indikator utama yang menjadi penentu keputusan pembelian, yakni:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

1.6 Teori Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Budiono dan Siregar (2023) mengemukakan bahwa suasana toko yang menyenangkan dapat memberikan dampak emosional yang positif kepada konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap keputusan untuk membeli. Hal ini diperkuat oleh Sari (2021) yang menemukan bahwa kondisi lingkungan toko secara fisik maupun psikologis memiliki peran penting dalam membentuk perilaku pembelian pelanggan.

1.6.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

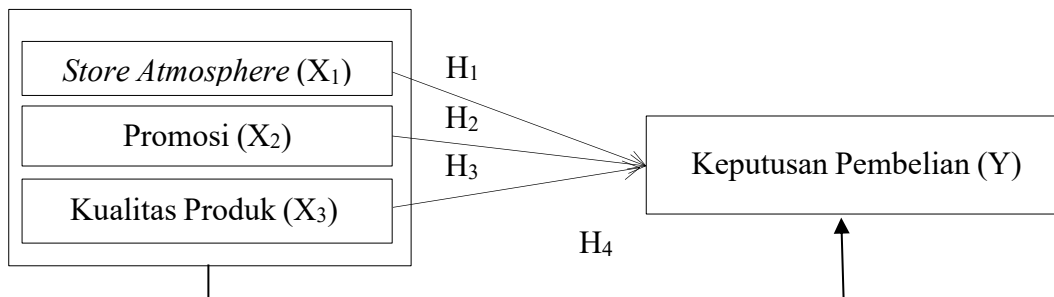
Iswandari dan Srihandayani (2021) mengemukakan bahwa promosi yang dilakukan secara efektif mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong keputusan untuk membeli. Selain itu, Ernawati et al. (2021) menemukan bahwa promosi yang menarik dan konsisten dapat meningkatkan kesadaran serta memperkuat minat konsumen dalam melakukan pembelian.

1.6.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Priandewi (2021) menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan pendapat Suliatin et al. (2025) yang menyebutkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap tingkat kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam kategori produk teknologi seperti smartphone.

1.7 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variable bebas dengan variable terikat:



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H_1 : *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Fore Coffee Medan.
- H_2 : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Fore Coffee Medan.
- H_3 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Fore Coffee Medan.
- H_4 : *Store Atmosphere*, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Fore Coffee Medan.