

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, PERILAKU KONSUMEN DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK FORE COFFEE

Vanny Clarence Cang¹ Edward²
Program Studi Manajemen
Faculty of Economy, Universitas Prima Indonesia

Abstrak

Gaya hidup masyarakat urban, terutama generasi muda di Medan, menjadikan kopi sebagai bagian dari aktivitas sosial dan gaya hidup modern, mendorong pertumbuhan pesat coffee shop di kota tersebut. Namun, di tengah persaingan ketat dengan merek besar seperti Starbucks, Kopi Kenangan, dan Janji Jiwa, Fore Coffee menghadapi penurunan minat beli dan loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu suasana toko (*store atmosphere*) yang dinilai kurang menarik dan nyaman, perilaku konsumen yang kini lebih selektif dalam mencari pengalaman berkunjung, serta variasi produk yang dianggap kurang inovatif dan tidak mengikuti tren kopi kekinian. Akibatnya, Fore Coffee belum mampu mempertahankan daya tarik dan eksistensinya di pasar kopi Medan yang semakin kompetitif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena bertujuan untuk menguji hipotesis secara objektif dengan menggunakan data numerik dan analisis statistik. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan karakteristik eksplanatori, yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengetahui sejauh mana perubahan pada satu variabel dapat memengaruhi variabel lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Masyarakat Medan Helvetia yang melakukan pembelian pada produk Fore Coffee, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, digunakan teknik perhitungan sampel berdasarkan rumus Lemeshow untuk populasi tidak diketahui sehingga diperoleh sebanyak 96 sampel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Produk Fore Coffee Medan. Perilaku Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Produk Fore Coffee Medan. Variasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Produk Fore Coffee Medan. *Store Atmosphere*, Perilaku Konsumen dan Variasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Produk Fore Coffee Medan.

Kata Kunci: *Store Atmosphere*, Perilaku Konsumen, Variasi Produk, Keputusan Pembelian