

Pengaruh *Store Atmosphere*, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee Medan

The Influence Of Store Atmosphere, Promotion, And Product Quality On Consumer Purchase Decisions At Fore Coffee Medan

Bella Septiani^a, Fenny Krisna Marpaung^{b*}

PUI Digital Business and SMEs (DBS) Universitas Prima Indonesia, Medan^{a,b}

Email: ^afennykrisnamarpaung@unprimdn.ac.id

Abstract

Fore Coffee is a café operating in the city of Medan, known for its comfortable atmosphere and visually appealing interior design. However, in recent times, the café has faced challenges in maintaining consumer interest due to the increasing level of competition in the same industry. The gap between customer expectations and the actual experience, particularly related to store atmosphere, promotions, and product quality, is considered to be a factor influencing the decline in purchasing decisions. An environment that feels monotonous, ineffective promotions, and a decline in the quality of food and beverages are seen to reduce customer satisfaction and comfort, which in turn affects loyalty and the willingness to return. The study population includes all consumers who have made purchases at Fore Coffee, though the exact number cannot be precisely determined. Therefore, the Lemeshow formula was used to determine the sample size for an undefined population. The sampling technique used was accidental sampling, which involves randomly selecting respondents based on their availability and willingness to participate. A total of 96 respondents were obtained. The analysis results indicate that the store atmosphere variable has a significant influence on consumers' purchasing decisions at Fore Coffee Medan. Additionally, promotion and product quality were also found to significantly influence purchasing decisions. When tested collectively, all three variables, store atmosphere, promotion, and product quality, were shown to have a significant effect on consumer purchasing decisions at Fore Coffee.

Keywords: *Store Atmosphere, Promotion, Product Quality, Purchase Decision*

Abstrak

Fore Coffee merupakan salah satu kafe yang beroperasi di Kota Medan dan dikenal berkat suasana 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.

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

1. Pendahuluan

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.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena dinilai mampu memberikan alur analisis yang sistematis, logis, dan terukur. Jenis penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif kausal atau eksplanatori, dengan tujuan utama untuk menelusuri hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel. Dengan demikian, apabila terjadi perubahan pada variabel independen, maka hal tersebut diasumsikan akan memengaruhi atau menimbulkan perubahan pada variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan yang pernah melakukan transaksi pembelian di Fore Coffee. Mengingat jumlah populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti dan cenderung bias, maka penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow, yang cocok digunakan dalam kondisi populasi tidak terdefinisi secara jelas sehingga diperoleh sebanyak 96 sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu dengan memilih responden berdasarkan kebetulan dan kesediaan mereka untuk memberikan informasi selama proses penelitian berlangsung.

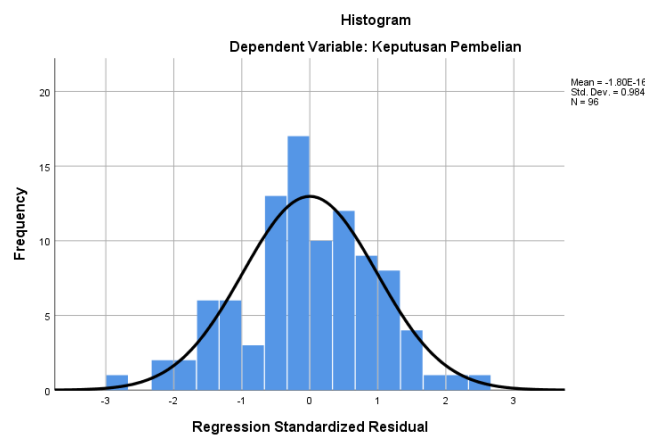
Model penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena berdasarkan data numerik yang diperoleh, disajikan dalam bentuk tabel, diagram, atau grafik. Teknik analisis data

dimulai dengan uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas untuk mengetahui apakah data residual terdistribusi normal, uji multikolinieritas untuk memastikan tidak adanya hubungan antar variabel independen secara berlebihan melalui nilai VIF dan Tolerance, serta uji heteroskedastisitas untuk memastikan varians residual bersifat konstan atau tidak. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial variabel independen terhadap variabel dependen, dengan rumus $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$. Untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, digunakan koefisien determinasi (Adjusted R^2). Uji hipotesis dilakukan dengan uji t untuk mengukur pengaruh parsial dan uji F untuk mengukur pengaruh simultan, di mana keputusan didasarkan pada nilai signifikansi 0,05.

3. Hasil Dan Pembahasan

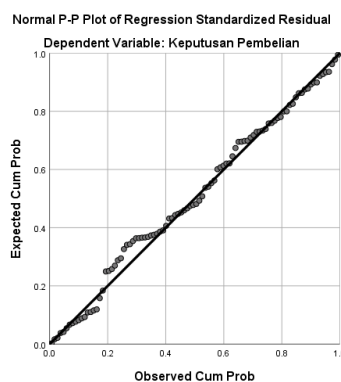
Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah salah satu prosedur dalam statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah data dalam suatu sampel berasal dari distribusi normal atau tidak. Distribusi normal sendiri merupakan salah satu asumsi penting dalam berbagai analisis statistik, seperti regresi linier, ANOVA, dan uji parametrik lainnya. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.



Gambar 1. Grafik Histogram

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa gambar garis berbentuk lonceng, tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Grafik Normal Probability Plot of Regression

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Jadi dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi tersebut berdistribusi secara normal.

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.03874076
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.051
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.177 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan pada tabel diatas, hasil pengujian membuktikan bahwa nilai signifikan yang dihasilakn lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,177 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas (Uji VIF)

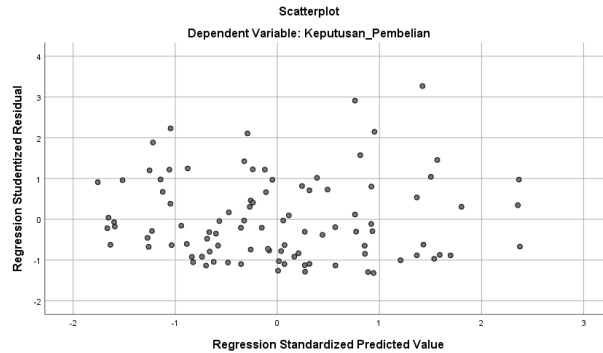
Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	.030	1.857		.016	.987		
Store Atmosphere	.163	.055	.271	2.965	.004	.490	2.041
Promosi	.340	.067	.484	5.104	.000	.455	2.197
Kualitas Produk	.135	.052	.182	2.622	.010	.851	1.175

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk setiap variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Maka dengan demikian tidak ditemukan masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut ini pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah:



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Berdasarkan grafik *scatterplot* yang disajikan dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi kinerja berdasarkan masukan variabel independennya.

Pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. Hasil Uji Glejser (Heteroskedastisitas)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.915	1.128		.811	.419
Store Atmosphere	.034	.033	.151	1.024	.309
Promosi	-.028	.040	-.105	-.683	.496
Kualitas Produk	.016	.031	.058	.521	.603

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi setiap variabel lebih besar dari 0,05. Dari hasil perhitungan dan tingkat signifikan diatas maka tidak ditemukan adanya terjadi heteroskedastisitas.

Model Penelitian

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Regresi Berganda

Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	.030	1.857		.016	.987		
Store Atmosphere	.163	.055	.271	2.965	.004	.490	2.041
Promosi	.340	.067	.484	5.104	.000	.455	2.197
Kualitas Produk	.135	.052	.182	2.622	.010	.851	1.175

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0,030 + 0,163 \text{ Store Atmosphere} + 0,340 \text{ Promosi} + 0,135 \text{ Kualitas Produk} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka:

1. Konstanta (a) = 0,030. Artinya jika variabel bebas yaitu *Store Atmosphere* (X₁), Promosi (X₂), dan Kualitas Produk (X₃) bernilai 0 maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,030.
2. Jika ada peningkatan *Store Atmosphere* maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 16.3%.
3. Jika adanya peningkatan terhadap Promosi maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 34%.
4. Jika adanya peningkatan terhadap Kualitas Produk maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 13.5%.

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Pengujian Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.624	.612	2.072

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Store Atmosphere, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,612. Ini menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X₁), Promosi (X₂), dan Kualitas Produk (X₃) mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 61,2%. Sementara itu, sisa 38,8% berasal dari pengaruh variabel bebas lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 6. Pengujian Hipotesis Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	654.876	3	218.292	50.860	.000 ^b
	Residual	394.864	92	4.292		
	Total	1049.740	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Store Atmosphere, Promosi

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai Ftabel sebesar 2,70 dan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05), sedangkan Fhitung tercatat sebesar 50,860 dengan nilai sig.a sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa penelitian ini menerima H_a dan menolak H₀. Perbandingan antara Fhitung dan Ftabel membuktikan bahwa secara simultan, *Store Atmosphere*, Promosi, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 7. Hasil Pengujian Parsial

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.030	1.857		.016	.987		
Store Atmosphere	.163	.055	.271	2.965	.004	.490	2.041
Promosi	.340	.067	.484	5.104	.000	.455	2.197
Kualitas Produk	.135	.052	.182	2.622	.010	.851	1.175

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa :

1. Untuk variabel *Store Atmosphere* (X1), nilai thitung sebesar 2,965 menunjukkan bahwa thitung lebih besar daripada ttabel (1,987), dengan tingkat signifikansi 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara *Store Atmosphere* dan Keputusan Pembelian.
2. Pada variabel Promosi (X2), nilai thitung yang tercatat adalah 5,104, yang juga lebih besar dari ttabel (1,987), dengan tingkat signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
3. Untuk variabel Kualitas Produk (X3), nilai thitung sebesar 2,622 menunjukkan bahwa thitung lebih besar dari ttabel (1,987), dengan tingkat signifikansi 0,010 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara parsial antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Untuk variabel *Store Atmosphere* (X1), nilai thitung sebesar 2,965 menunjukkan bahwa thitung lebih besar daripada ttabel (1,987), dengan tingkat signifikansi 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara *Store Atmosphere* dan Keputusan Pembelian. Artinya, suasana toko yang meliputi tata letak ruangan, pencahayaan, aroma, kebersihan, hingga kenyamanan tempat duduk berperan penting dalam mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Suasana yang menyenangkan mampu menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan mood konsumen sehingga mendorong loyalitas dan keputusan pembelian berulang.

Pada variabel Promosi (X2), nilai thitung yang tercatat adalah 5,104, yang juga lebih besar dari ttabel (1,987), dengan tingkat signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti upaya promosi seperti diskon, bundling, voucher, atau program loyalitas secara nyata dapat memengaruhi minat konsumen untuk membeli. Promosi yang tepat dan menarik akan membuat konsumen merasa memperoleh nilai lebih, sehingga mereka lebih terdorong untuk melakukan transaksi, bahkan mengulangi pembelian.

Untuk variabel Kualitas Produk (X3), nilai thitung sebesar 2,622 menunjukkan bahwa thitung lebih besar dari ttabel (1,987), dengan tingkat signifikansi 0,010 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara parsial antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian. Konsumen cenderung akan mempertimbangkan kualitas dari produk yang ditawarkan baik dari segi rasa,

penyajian, bahan baku, maupun konsistensi produk sebelum memutuskan untuk membeli. Kualitas produk yang baik memberikan kepuasan yang tinggi sehingga mendorong niat konsumen untuk kembali membeli.

Nilai Ftabel sebesar 2,70 dan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05), sedangkan Fhitung tercatat sebesar 50,860 dengan nilai sig.a sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa penelitian ini menerima H_a dan menolak H_0 . Perbandingan antara Fhitung dan Ftabel membuktikan bahwa secara simultan, *Store Atmosphere*, Promosi, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini membuktikan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan kombinasi dari suasana toko yang nyaman, strategi promosi yang menarik, serta kualitas produk yang unggul. Ketiganya saling melengkapi dan menjadi kunci penting dalam membentuk persepsi serta keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Fore Coffee Medan.

4. Simpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Fore Coffee Medan. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Fore Coffee Medan. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Fore Coffee Medan. *Store Atmosphere*, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Fore Coffee Medan.

5. Daftar Pustaka

- Abdjul, M., Santoso, D., & Hidayat, F. (2022). *Digital Marketing dan E-Commerce*. Jakarta: Salemba Empat.
- Aditya dan Yasa. (2024). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Anggraini, Fibria, dkk. (2022). *Manajemen Brand dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Budiono dan Siregar. (2023). *Strategi Pemasaran dalam Era Digital*. Jakarta: Media Bisnis Indonesia.
- Drummond dan Brefere. (2021). *Consumer Behavior and Marketing Strategies*. New York: Global Business Publishers.
- Ernawati, L., Hadi, M., & Putra, I. (2021). *Strategi Penetapan Harga Produk*. Bandung: Penerbit ITB.
- Firmansyah, R. (2020). *Segmentasi Pasar dan Positioning Produk*. Malang: UB Press.
- Gitosudarmo, I. (2020). *Pemasaran Digital: Teori dan Praktik*. Jakarta: Erlangga.
- Harjadi dan Arraniri, Iqbal. (2022). *Pengembangan Produk dan Distribusi*. Bandung: Alfabeta.
- Herlina, D. (2021). *Pengantar Statistik dan SPSS untuk Peneliti*. Malang: UB Press.
- Iswandari dan Srihandayani. (2021). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Krisna, R., Wijaya, S., & Putri, L. (2022). *Analisis Perilaku Konsumen dalam Pemasaran Modern*. Surabaya: Graha Ilmu.
- Kurniawan, R., Sari, N., & Pratama, H. (2024). *Teknik Sampling dan Validitas Data*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Lotte, R., Nugroho, T., & Handayani, S. (2023). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Priandewi, N. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Semarang: Diponegoro University Press.
- Priyatno. (2022). *Statistika Parametrik dan Nonparametrik dengan SPSS*. Bandung: Refika Aditama.
- Rahmadhani, P. (2021). *Teknik Analisis Data dengan SPSS dan AMOS*. Bandung: Penerbit ITB.
- Rachmad, S., Firdaus, M., & Anwar, T. (2024). *Analisis Data Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Riyanto dan Hatmawan. (2020). *Metode Statistik dalam Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Robin, T., Hartono, B., & Lestari, V. (2024). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sari, A. (2021). *Inovasi Produk dan Pengembangan Pasar*. Bandung: Pustaka Mandiri.
- Siregar, F. (2024). *Statistik Terapan untuk Penelitian Sosial*. Medan: USU Press.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliatin, Titik, dkk. (2025). *Tren Pemasaran Digital 2025*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Terimajaya, D., Suryani, L., & Harsono, A. (2024). *Desain Penelitian dan Analisis Data*. Semarang: Diponegoro University Press.
- Yusuf dan Daris. (2021). *Statistika Terapan dengan SPSS untuk Penelitian*. Jakarta: Pustaka Ilmu.