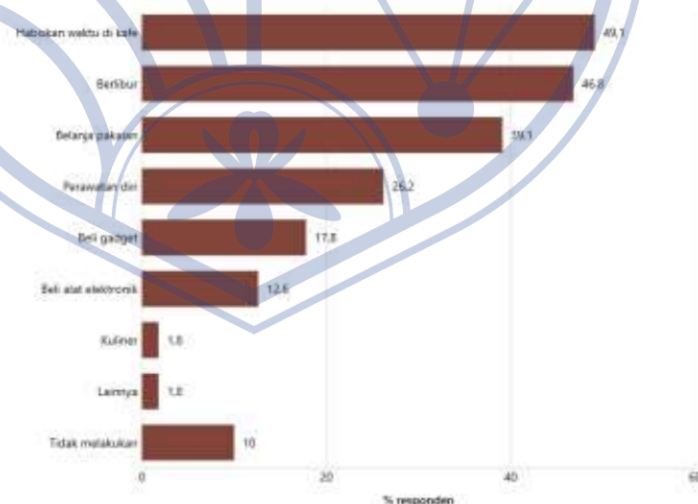


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era *modern* dengan dinamika kehidupan yang tinggi seperti saat ini, masyarakat dituntut untuk terus beraktivitas dan beradaptasi terhadap berbagai perubahan, sehingga kondisi tersebut berpotensi menimbulkan kejenuhan dan kelelahan fisik maupun psikologis (Febriana et al., 2021). Secara tidak langsung, perubahan pola aktivitas tersebut mendorong munculnya kebutuhan hidup baru di tengah masyarakat, salah satunya yaitu kebutuhan akan ruang dan waktu untuk berkumpul serta bersantai sebagai upaya melepas kejenuhan dari rutinitas sehari-hari. Fenomena tersebut sangat melekat pada kelompok usia muda khususnya generasi Z yang tumbuh di tengah perkembangan teknologi dan perubahan sosial yang cepat. Bagi generasi Z, aktivitas berkumpul dan bersantai tidak hanya dipandang sebagai bentuk interaksi sosial, tetapi juga sebagai sarana pemberian penghargaan kepada diri sendiri atau yang sering dikatakan sebagai *self reward* setelah menjalani tekanan dan tuntutan aktivitas sehari-hari.



(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>)

Gambar 1.1 Data Bentuk *Self Reward* Masyarakat Tahun 2025

Berdasarkan Gambar 1.1, menghabiskan waktu di *café* merupakan pilihan utama masyarakat sebagai bentuk *self reward* dengan persentase sebesar 49,1%. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan *café* atau kedai kopi memiliki peran penting dalam mendukung kesejahteraan emosional masyarakat. Hal tersebut sejalan dengan minat generasi Z seperti bersosialisasi, bersantai, hingga bekerja dengan konsep *work from café* yang semakin diminati. Kebiasaan mengunjungi *café* atau kedai kopi dengan beragam aktivitas sosial ini mengubah kebiasaan minum kopi sehari-hari menjadi sebuah gaya hidup (Lestari et al., 2023). Perubahan pola konsumsi tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh tren global, tetapi juga oleh karakter generasi muda khususnya generasi Z yang menjadi pendorong utama berkembangnya budaya ngopi di Indonesia.

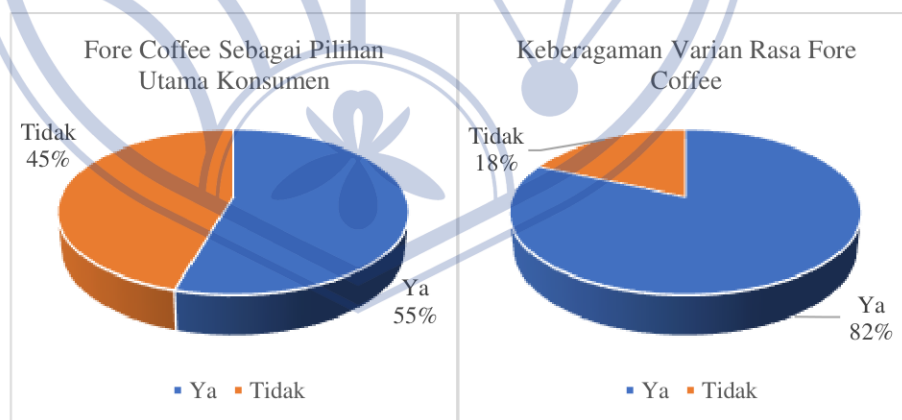
Apabila dilihat dari sudut pandang pelaku usaha, perubahan gaya hidup atau *lifestyle* tersebut merupakan peluang yang memiliki potensi besar, terutama pada sektor minuman siap saji seperti *café* atau kedai kopi yang kini telah menjadi bagian dari ritme kehidupan masyarakat. Saat ini, kelompok generasi muda seperti generasi Z menjadikan hal-hal yang bersifat baru, unik, dan *aesthetic* sebagai tolak ukur utama, seiring dengan kebiasaan membagikan jejak aktivitas dan pengalaman melalui media sosial. Mengunjungi kedai kopi tidak hanya dipandang sebagai upaya memenuhi kebutuhan konsumsi, tetapi juga sebagai sarana bersosialisasi, membangun relasi, serta mengikuti tren pergaulan. Tingginya intensitas interaksi sosial tersebut menjadikan generasi Z sebagai konsumen potensial bagi industri kedai kopi.

Sebagai salah satu *brand* kopi lokal, *Fore Coffee* hadir dengan konsep interior *modern* minimalis yang menargetkan kalangan anak muda khususnya generasi Z. Suasana kedai yang ditawarkan *Fore Coffee* sangat mendukung tren *work from cafe*, dengan area duduk yang tertata rapi, pencahayaan hangat, serta suasana yang tenang dan *aesthetic*. Konsep ini turut diterapkan pada outlet *Fore Coffee* di Thamrin Plaza Kota Medan, yang berlokasi strategis di pusat kota dan menjadi pilihan bagi konsumen yang menginginkan pengalaman menikmati kopi dalam suasana nyaman sekaligus mendukung aktivitas harian.

Namun demikian, kondisi tersebut di sisi lain juga menghadirkan tantangan tersendiri bagi *Fore Coffee* di tengah persaingan yang semakin ketat dengan berbagai merek kedai kopi lainnya. Perilaku konsumen saat ini tidak lagi berorientasi pada

fungsi produk semata, melainkan turut mempertimbangkan aspek pengalaman, suasana, serta kesesuaian dengan gaya hidup. Karakteristik generasi Z yang dinamis, mudah terpengaruh oleh tren, serta aktif dalam penggunaan media sosial menyebabkan preferensi generasi Z cenderung cepat berubah. Situasi ini menuntut pelaku usaha, termasuk *Fore Coffee* khususnya pada gerai *Fore Coffee* Thamrin Plaza Kota Medan, untuk mampu merumuskan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, adaptif, dan relevan agar tetap menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian.

Dalam dunia pemasaran, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi aspek penting karena setiap keputusan yang diambil tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui serangkaian tahapan yang kompleks, yang pada akhirnya memengaruhi bagaimana konsumen menentukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses dalam penyelesaian masalah yang terdiri atas menganalisa produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kegiatan, melakukan pencarian informasi, penilaian terhadap sumber-sumber alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah melakukan pembelian (Kusuma et al., 2022). Proses ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebutuhan dan preferensi individu, tetapi ada beberapa faktor lain yang dapat membentuk persepsi konsumen.

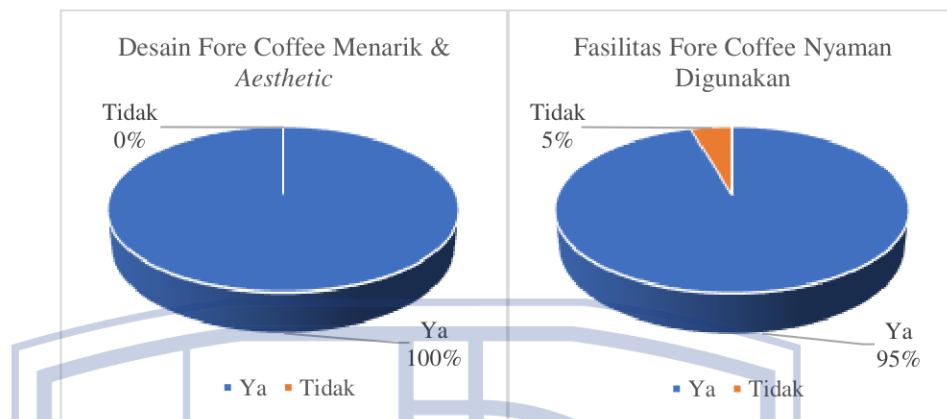


Gambar 1.2. Hasil Pra-Survey Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pra-survei mengenai keputusan pembelian, diketahui bahwa 55% dari 22 responden memilih *Fore Coffee* sebagai pilihan utama, sementara 45% lainnya menyatakan tidak. Meskipun mayoritas menunjukkan preferensi positif, kelompok responden yang tidak memilih *Fore Coffee* mengemukakan alasan penting

yang perlu diperhatikan, seperti persepsi harga yang dianggap lebih tinggi dibandingkan pesaing. Hasil lanjutan juga menunjukkan bahwa 82% responden menganggap keberagaman varian rasa penting dalam keputusan pembelian, sedangkan 18% lainnya tidak, dengan alasan bahwa variasi rasa berlebihan dianggap tidak relevan dengan preferensi konsumen yang lebih menekankan pada karakter autentik kopi itu sendiri. Sebagian responden juga menilai inovasi rasa cenderung bersifat tren sesaat dan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap pertimbangan rasional maupun emosional dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang telah dilakukan, di mana konsumen cenderung telah memiliki preferensi atau varian rasa favorit yang bersifat relatif stabil, sehingga keberagaman varian rasa yang ditawarkan tidak menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Namun, keberhasilan dalam membangun keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh faktor produk semata, melainkan juga dipengaruhi oleh aspek internal yang membentuk pengalaman konsumen secara keseluruhan. Salah satu faktor internal yang dapat memengaruhi proses tersebut adalah *store atmosphere*. Suasana toko atau *store atmosphere* menjadi pengalaman pertama yang ditangkap konsumen ketika memasuki suatu tempat, bahkan sebelum mereka berinteraksi langsung dengan produk. Elemen-elemen seperti desain interior, pencahayaan, kenyamanan tempat duduk, hingga suasana musik menjadi aspek penting yang membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah brand. Hal ini semakin relevan dengan fenomena *lifestyle* masa kini, di mana yang menjadi tujuan banyak orang adalah sesuatu yang baru, unik, dan *aesthetic*, karena mayoritas dari mereka gemar membagikan rekam jejak aktivitasnya melalui media sosial (Wowor et al., 2021). Poin-poin tersebut dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menciptakan kenyamanan, pelayanan terbaik, serta daya tarik visual bagi konsumennya. Kedai kopi yang mampu menghadirkan *atmosphere* yang mendukung kegiatan bersosialisasi maupun *work from cafe* akan lebih mudah menarik perhatian konsumen, terutama generasi Z.



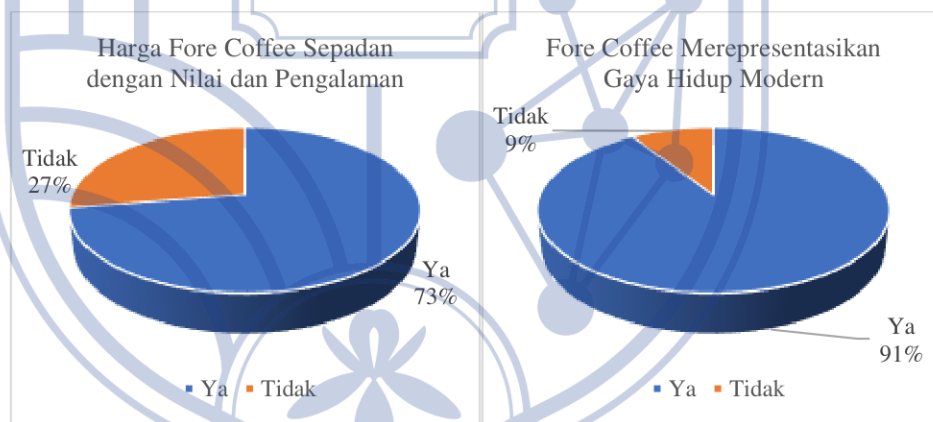
Gambar 1.3. Hasil Pra-Survey Store Atmosphere

Berdasarkan hasil pra-survey terhadap konsumen *Fore Coffee* di Thamrin Plaza Kota Medan, seluruh responden atau 100% menyatakan bahwa desain interior dan eksterior *Fore Coffee* terlihat menarik dan estetik, mencerminkan keberhasilan merek dalam menghadirkan suasana *modern*, nyaman, dan selaras dengan gaya hidup urban. Desain yang tertata baik dan estetik ini tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga menciptakan pengalaman berkunjung yang menyenangkan bagi konsumen. Sementara itu, hasil pra-survey terkait kenyamanan fasilitas menunjukkan bahwa 95% responden merasa puas, sedangkan 5% lainnya tidak. Ketidaksetujuan tersebut sejalan dengan temuan hasil wawancara, di mana beberapa responden menyampaikan bahwa posisi duduk yang kurang sesuai atau area tertentu yang terasa kurang nyaman saat kondisi gerai ramai. Selain itu, akses listrik yang terbatas juga dapat mempengaruhi minat berkunjung, khususnya bagi konsumen yang memanfaatkan kedai kopi sebagai tempat bekerja atau belajar.

Meskipun *Fore Coffee* telah dikenal memiliki *store atmosphere* yang menarik, kehadiran kompetitor tetap menjadi tantangan besar. Berbagai merek pesaing juga aktif mengembangkan konsep *Coffee shop* yang tidak kalah nyaman dan inovatif. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih jauh bagaimana *store atmosphere*, memengaruhi keputusan pembelian produk *Fore Coffee*, khususnya pada lokasi strategis seperti Thamrin Plaza Kota Medan yang menjadi pusat aktivitas masyarakat. Dalam Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Pulungan et al., 2023) (Dewi & Hadisuwarno, 2023). Namun hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa

store atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Dewi, 2021) (Bondar & Tanjung, 2025).

Selain *store atmosphere*, *lifestyle* masyarakat juga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kedua aspek tersebut saling berkaitan erat, terutama jika dilihat dari fenomena yang terjadi saat ini. *Lifestyle* seseorang mengartikan sebagaimana individu hidup dalam kehidupan sehari-hari seperti pengelolaan keuangan dan waktu (Pratiwi & Patrikha, 2021). *Lifestyle* yang berkembang di tengah masyarakat saat ini menunjukkan bahwa konsumen tidak lagi semata-mata membeli berdasarkan kebutuhan dasar, tetapi juga dipengaruhi oleh keinginan untuk memenuhi standar kehidupan tertentu. Pembeli kerap kali tidak ragu mengeluarkan nominal yang cukup besar demi menunjang *lifestyle*-nya, bahkan untuk produk yang bukan merupakan kebutuhan pokok sehari-hari, seperti untuk aktivitas bersantai di luar rumah dan membeli minuman dengan harga yang relatif tinggi (*overprice*).



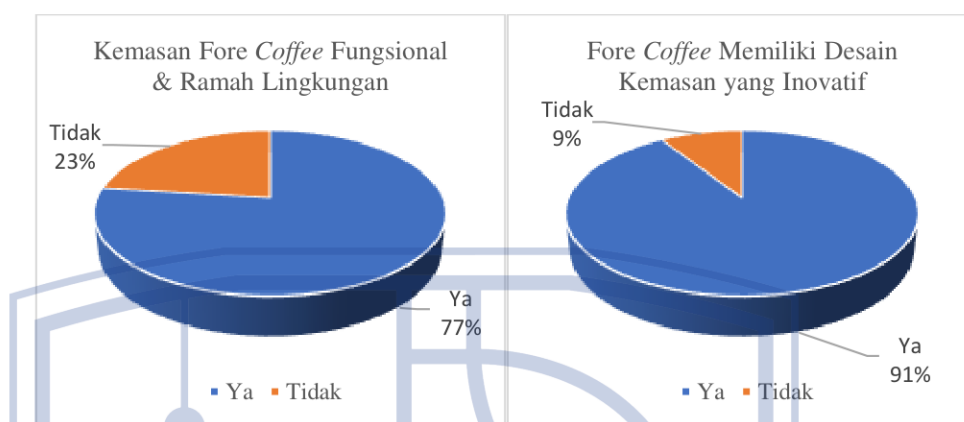
Gambar 1.4. Hasil Pra-Survey Lifestyle

Berdasarkan hasil pra-survey terhadap konsumen *Fore Coffee* di Thamrin Plaza Kota Medan, 91% atau 20 responden menilai pengeluaran untuk membeli minuman di *Fore Coffee* sepadan dengan nilai dan pengalaman yang diperoleh, sedangkan 9% atau 2 responden tidak setuju. Mayoritas menilai harga sesuai dengan kualitas produk, pelayanan, dan suasana gerai yang mendukung pengalaman menikmati kopi. Sementara itu, sebagian kecil responden yang tidak setuju kemungkinan memiliki pandangan bahwa harga dan nilai pengalaman bersifat relatif, tergantung pada kebutuhan dan prioritas individu. Beberapa responden mungkin lebih berorientasi

pada fungsi, yakni sekadar membeli kopi untuk memenuhi kebutuhan praktis, bukan untuk menikmati suasana atau pengalaman yang ditawarkan, sehingga nilai tambah *Fore Coffee* tidak terlalu mereka rasakan. Selain itu, 91% responden setuju bahwa *Fore Coffee* merepresentasikan gaya hidup *modern*, sedangkan 9% lainnya tidak. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara, di mana sebagian responden mengungkapkan bahwa konsep modern yang diusung belum sepenuhnya mencerminkan gaya hidup pribadi atau dinilai masih bersifat umum sehingga belum terasa unik maupun berbeda dibandingkan kedai kopi lainnya.

Tren konsumsi kopi saat ini menunjukkan bahwa di kalangan masyarakat, aktivitas menikmati kopi di *Coffee shop* tidak hanya dilihat sebagai bagian dari *lifestyle* sosial dan simbol status, tetapi juga sebagai bentuk pilihan yang disesuaikan dengan kemampuan serta pertimbangan nilai yang dirasakan konsumen. Kehadiran berbagai brand *Coffee shop* dengan konsep yang beragam turut mendorong konsumen untuk memilih produk tidak hanya berdasarkan rasa, tetapi juga berdasarkan pengalaman yang ditawarkan. Dalam Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Wowor et al., 2021) (Pratiwi & Patrikha, 2021). Namun hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Damayanti & Sulaeman, 2023) (Wolff et al., 2021).

Dalam merumuskan strategi, perusahaan perlu menciptakan daya tarik bagi konsumen, salah satunya melalui pengembangan *packaging* yang menarik dan fungsional. *Packaging* berfungsi sebagai media komunikasi yang menerangkan atau mencerminkan produk, citra merek, dan juga sebagai bagian dari promosi. Keindahan kemasan menciptakan daya tarik visual yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk (Sudirman & Musa, 2023). *Fore Coffee* berhasil menempatkan *packaging* sebagai bagian dari strategi keberlanjutan dengan menghadirkan desain *cup* tanpa sedotan plastik sehingga konsumen dapat langsung menyeruput minuman, serta mengganti kantong plastik dengan *spunbond bag* ramah lingkungan. Bahkan *Fore Coffee* mengadakan program promosi melalui iklan di media sosial, di mana setiap beberapa *spunbond bag* yang dikumpulkan dapat ditukarkan dengan satu *cup* kopi, sehingga mendorong konsumen untuk lebih aktif berpartisipasi dalam gerakan ramah lingkungan sekaligus meningkatkan *engagement* dengan brand.



Gambar 1.5. Hasil Pra-Survey Packaging

Berdasarkan hasil pra-survey mengenai packaging, 77% atau 17 responden menyatakan kemasan *Fore Coffee* mampu melindungi produk sekaligus mendukung keberlanjutan lingkungan, sedangkan 23% atau 5 responden tidak setuju. Mayoritas menilai kemasan *Fore Coffee* telah berfungsi dengan baik dan mencerminkan kepedulian terhadap lingkungan melalui penggunaan material yang lebih ramah. Sementara itu, sebagian kecil responden berpendapat bahwa kemasan masih menimbulkan limbah atau belum sepenuhnya mencerminkan konsep ramah lingkungan secara konsisten. Selain itu, 91% atau 20 responden menilai desain kemasan *Fore Coffee* inovatif, sedangkan 9% atau 2 responden tidak. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang menunjukkan bahwa, meskipun desain kemasan mendukung konsep ramah lingkungan, sebagian konsumen mengalami kesulitan saat mengonsumsi minuman karena tidak menggunakan sedotan atau memiliki tutup yang kurang praktis. Kondisi tersebut membuat pengalaman menikmati produk terasa kurang nyaman, terutama saat bepergian.

Packaging yang sederhana namun *modern* ini mencerminkan gaya hidup urban yang efisien, dinamis, dan peduli terhadap lingkungan, selaras dengan karakteristik generasi muda yang menginginkan pengalaman konsumsi bernilai tambah, bukan sekadar rasa kopi. Pengemasan tidak lagi hanya sekedar wadah untuk mengemas produk makanan atau minuman agar terhindar dari kotoran, debu, udara, guncangan dan sinar matahari, tetapi juga sebagai sarana promosi untuk menarik minat beli konsumen (Ibadurrahman & Hafid, 2022). Jika dibandingkan dengan pesaing yang masih menggunakan sedotan maupun kantong plastik sekali pakai, *Fore Coffee* tampil

lebih unggul dalam inovasi *packaging* berkelanjutan. Upaya ini bukan hanya menunjang kenyamanan, tetapi juga memperkuat identitas merek, membangun citra positif, serta menumbuhkan loyalitas konsumen.

Dengan demikian, *packaging Fore Coffee* memainkan peran ganda yaitu sebagai elemen fungsional sekaligus instrumen branding yang berkontribusi signifikan dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Dalam Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *packaging* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Juliana et al., 2021) (Ibadurrahman & Hafid, 2022). Namun hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa *packaging* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Andriani et al., 2022) (Maulidar et al., 2025)

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk menganalisis *Store atmosphere*, *Lifestyle*, dan *Packaging* dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere*, *Lifestyle*, dan *Packaging* terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Produk *Fore Coffee* di Thamrin Plaza Kota Medan”**. Dengan memahami hubungan antar Variabel tersebut, diharapkan dapat memberikan wawasan bermanfaat terkait pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif yang dapat di-implementasikan, tekhusus di outlet Thamrin Plaza Kota Medan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah sbagai berikut:

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Fore Coffee* di Thamrin Plaza?
2. Apakah *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Fore Coffee* di Thamrin Plaza?
3. Apakah *packaging* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Fore Coffee* di Thamrin Plaza?
4. Apakah *store atmosphere*, *lifestyle* dan *packaging* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z pada produk *Fore Coffee* di Thamrin Plaza?

1.3. Ruang Lingkup

Untuk memberikan fokus yang jelas, penelitian ini memiliki ruang lingkup yang dibatasi berdasarkan variabel, objek, lokasi, dan waktu penelitian. Adapun ruang lingkup penelitian ini yaitu:

1. Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian
2. Variabel Bebas (X)
 - (X1) : *Store Atmosphere*
 - (X2) : *Lifestyle*
 - (X3) : *Packaging*
3. Objek Penelitian : Fore *Coffee* Thamrin Plaza Kota Medan
4. Subjek Penelitian : Konsumen Produk Fore *Coffee* di Thamrin Plaza Kota Medan
5. Periode Penelitian : 2025 – 2026.

1.4. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, Adapun berupa tujuan dari pelaksanaan Penelitian ini. Berikut adalah beberapa tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian produk Fore *Coffee* di Thamrin Plaza Kota Medan
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk Fore *Coffee* di Thamrin Plaza Kota Medan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *packaging* terhadap keputusan pembelian produk Fore *Coffee* di Thamrin Plaza Kota Medan.
4. Untuk menguji dan menganalisis hubungan antara *store atmosphere*, *lifestyle*, dan *packaging* terhadap keputusan pembelian generasi Z pada produk Fore *Coffee* di Thamrin Plaza Kota Medan.

1.5. Manfaat

Diharapkan penelitian ini berkontribusi baik bagi para pemangku kepentingan perusahaan dalam mengambil keputusan, baik operasional atau pun kinerja keuangan perusahaan. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam kajian perilaku konsumen pada industri minuman siap saji. Dengan mengkaji pengaruh *store atmosphere*, *lifestyle*, dan *packaging* terhadap keputusan pembelian generasi Z, penelitian ini dapat memperkaya referensi teoritis yang relevan serta menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya. Temuan dalam penelitian ini juga dapat memperjelas peran masing-masing variabel dalam membentuk keputusan konsumen, khususnya pada generasi muda dan *modern*, yang semakin dipengaruhi oleh nilai estetika, pengalaman sosial, dan persepsi terhadap nilai produk.

2. Manfaat Praktis

Dapat menjadi masukan strategis bagi pihak manajemen Fore Coffee, khususnya outlet Thamrin Plaza Kota Medan, Outlet Fore Coffee lainnya ataupun usaha sejenis dalam memahami perilaku dan preferensi konsumen. Dengan mengetahui sejauh mana pengaruh *store atmosphere*, *lifestyle* konsumen, dan *packaging* terhadap keputusan pembelian, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, seperti mengoptimalkan rancangan *interior*, peningkatan kenyamanan ruang, inovasi produk, atau penguatan identitas merek yang sesuai dengan *lifestyle* konsumen. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha sejenis dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang bernilai dan kompetitif di tengah persaingan industri kedai kopi yang semakin ketat.

1.6. Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dan pengembangan dari beberapa penelitian sebelumnya yang membahas pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dalam konteks kafe atau *Coffee shop*, khususnya pada produk Fore Coffee. Salah satu penelitian yang relevan adalah penelitian oleh (Sofyanti et al., 2022) berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dira Cafe

And Pool Ambulu Kabupaten Jember”. Perbedaan utama antara penelitian sebelumnya dan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian sebelumnya hanya menggunakan variabel independen *store atmosphere*, sedangkan pada penelitian ini menambahkan variabel independen *lifestyle* (X2) dan *packaging* (X3). Alasan penulis menambah variabel *lifestyle* karena *lifestyle* berperan penting dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap *store atmosphere*. *Lifestyle* dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena pengaruh sosial dari kelompok atau lingkungan mereka (Rahman et al., 2024). *Lifestyle* yang berkembang di tengah masyarakat saat ini menunjukkan bahwa konsumen tidak lagi semata-mata membeli berdasarkan kebutuhan dasar, tetapi juga dipengaruhi oleh keinginan untuk memenuhi standar kehidupan tertentu. Kemudian alasan peneliti menambahkan *packaging* karena berperan penting dalam keputusan pembelian dan dipengaruhi oleh persepsi terhadap *store atmosphere* serta *lifestyle* konsumen. Pengemasan tidak lagi hanya sekedar wadah untuk mengemas produk makanan atau minuman agar terhindar dari kotoran, debu, udara, guncangan dan sinar matahari, tetapi juga sebagai sarana promosi untuk menarik minat beli konsumen (Ibadurrahman & Hafid, 2022).
2. Penelitian sebelumnya berfokus pada *Dira Café and Pool Ambulu Kabupaten Jember* dengan variabel yang berbeda, sedangkan penelitian ini meneliti *Fore Coffee di Outlet Thamrin Plaza Kota Medan*. Hal ini dilakukan untuk melihat apakah variabel-variabel tersebut memberikan pengaruh serupa pada lokasi yang berbeda, mengingat adanya perbedaan karakteristik konsumen, strategi pemasaran lokal, dan tingkat persaingan merek di setiap wilayah.
3. Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2022 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2025 – 2026