

PENGARUH VARIAN PRODUK DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI EMPIRIS PADA *COFFE SHOP* DI KOTA MADIUN)

Rendy Masga Putra Prakasa¹⁾, Hari Purwanto²⁾, Apriyanti³⁾

¹Universitas PGRI Madiun
rendymasga@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun
harrynyo@yahoo.co.id

³Universitas PGRI Madiun
kelip.apriyanti@unipma.ac.id

Abstract

This study aims to prove empirically the effect of product variants and store atmosphere on purchasing decisions through purchase intention as an intervening variable. This type of research is associative research with a quantitative approach. The population in this study is the people in Madiun City. The number of samples in this study was 384 samples. The data processing technique uses validity test, reliability test, classical assumption test, path analysis, t test, Sobel test, and coefficient of determination. The results showed that (1) Product Variants had a positive and significant effect on Interest in Buying Coffee Shops in Madiun City. (2) Store Atmosphere has a positive and significant effect on Interest in Buying Coffee Shops in Madiun City. (3) Product Variants have a positive and significant effect on Coffee Shop Purchase Decisions in Madiun City. (4) Store Atmosphere has a positive and significant effect on Coffee Shop Purchase Decisions in Madiun City. (5) Buying Interest has a positive and significant effect on Coffee Shop Purchase Decisions in Madiun City. (6) Buying Interest can mediate Product Variants on Coffee Shop Purchase Decisions in Madiun City. (7) Buying interest can mediate Store Atmosphere on Coffee Shop Purchase Decisions in Madiun City.

Keywords: *Product Variants, Store Atmosphere, Buying Interest, Purchase Decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris dari Pengaruh Varian Produk Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Madiun. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 384 sampel. Teknik pengolahan data menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, path analysis, uji t, uji sobel, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Varian Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *Coffee Shop* di Kota Madiun. (2) *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *Coffee Shop* di Kota Madiun. (3) Varian Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Coffee Shop* di Kota Madiun. (4) *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Coffee Shop* di Kota Madiun. (5) Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Coffee Shop* di Kota Madiun. (6) Minat Beli dapat memediasi Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian *Coffee Shop* di Kota Madiun. (7) Minat Beli dapat memediasi *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian *Coffee Shop* di Kota Madiun.

Kata Kunci: *Varian Produk, Store Atmosphere, Minat Beli, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Minum kopi kini sudah menjadi gaya hidup bagi anak-anak generasi millennial dan bukan sekedar minuman penghilang rasa kantuk. Ini tercermin dari menjamurnya kafe atau kedai-kedai penjual minuman dari seduhan bubuk kopi di seluruh Indonesia sehingga perkembangan perdagangan kopi kini telah bertransformasi menjadi kedai kopi (*Coffee Shop*). Perusahaan nasional Indonesia dituntut agar mampu menghadapi persaingan dengan kopi multinasional. Dengan membuat atribut *Coffee Shop* semenarik mungkin bisa dijadikan strategi agar konsumen berminat untuk melakukan pembelian. Karena atribut yang jelas telah dimiliki beberapa *Coffee Shop* dan telah tertanam dalam benak konsumen. Oleh karena itu, kepribadian *Coffee Shop* dapat dilihat melalui atribut kopi yang dimilikinya. Kepribadian atau atribut kafe juga dapat diartikan sebagai penggambaran dari konsumen mengenai apa yang dilihat serta dirasakan tentang kafe tertentu.

Seiring dengan berkembangnya zaman, masyarakat kota Madiun pada saat ini mengalami perubahan gaya hidup (*lifestyle*). Salah satu manifestasi gaya hidup moderen saat ini adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang berkumpul di kafe ataupun *Coffee Shop*. Hal ini didukung oleh Grace Putlia (2018), Ngopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan ngantuk, tapi sebagai bagian gaya hidup, dimana coffee shop menjadi tempat berkumpul yang amat diminati. Di Madiun *Coffee shop* ini juga diharapkan menjadi tempat pemberdayaan anak-anak muda terutama, lokasi perdagangan dan galeri seni yang berada di Kota Madiun. *Coffee Shop* kini menjadi pelengkap untuk kegiatan melepas penat di kawasan yang digagas menjadi pusat perekonomian dan wisata buatan Kota Madiun tersebut. Selain itu, kopi saat ini menjadi salah satu minuman populer di kalangan anak muda, terutama saat sedang bersantai.

Banyaknya *coffee shop* yang berada di Kota Madiun, membuat perusahaan semakin dituntut untuk berinovasi dan semakin cepat dalam hal menarik konsumen. Menurut Randall (2018:1), Angka pertumbuhan perusahaan dengan pengaturan

profitabilitas perusahaan dapat dilakukan dengan melakukan keanekaragaman produk akibat permintaan konsumen. Variasi produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk, jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut tentu akan kalah bersaing dengan produk lain. Konsumen akan tertarik untuk membeli kopi di *Coffee Shop* ketika varian produknya beraneka ragam dan mampu bersaing dengan *Coffee Shop* lain dan perusahaan sebisa mungkin membuat menu yang berbeda dari yang lain atau bisa menjadi satu-satunya di *Coffee Shop* tersebut.

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Dwi Putra Hendro Arianto. (2020), dengan judul Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Kopiae hasil penelitian menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Kopisae. Sedangkan penelitian yang dilakukan Farah Saufika Oktaviana (2021), dengan judul Pengaruh Suasana Toko dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di FZ Shopee Royal Plaza Surabaya, menunjukkan hasil bahwa variabel varian produk memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian di FZ Shoope Royal Plaza Surabaya.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Varian Produk

Varian produk atau keberagaman produk bukan hal baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran didalam aktivitas peluncuran produknya. Menurut Philip Kotler (2019:72), varian produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-cirinya, saat produk memenuhi syarat tersebut maka produk tersebut akan semakin banyak di coba oleh konsumen. Sedangkan kelengkapan produk dimulai dari rasa, ukuran dan kualitas serta ketersediaan produk memiliki makna yang sama dengan variasi produk. Kemudian menurut Madiha Zaffou (2010:1) menyatakan bahwa varian produk merupakan faktor penting ketika membuat keputusan pembelian. Menurut Tjiptono

(2018:97), item yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan harga, ukuran, penampilan atau atribut lainnya. Yang biasanya juga disebut stock keeping atau variasi produk. Variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis berbeda dan diproduksi oleh perusahaan, menurut Mikell P.Groover (2010:6). Varian produk dari sebuah perusahaan di buat dari semua lini dan item produk. Termasuk total jumlah dari variasi atau model yang ditawarkan oleh perusahaan. Varian produk adalah variasi dari standar produk yang sesuai dengan kebutuhan spesifik pelanggan. Varian produk dapat mencakup variasi terbatas yang bisa sesuai dengan kemampuan pelanggan atau dipilih oleh pelanggan untuk mendapatkan standar produk atau jasa yang cocok dengan kebutuhan pelanggan sendiri.

Store Atmosphere

Suasana toko adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur *desain interior* seperti pengaturan cahaya, tata suara, system pengaturan udara, dan pelayanan (M.Ma'Ruf Amin 2014:204). Suasana toko adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian "(J.Paul Peter dan Jerry C.Olson yang dialih bahasakan oleh Damos 2014:62). Dari Beberapa definisi menurut para ahli diatas mengenai *store atmosphere*, sampai pada pemahaman penulis bahwa *store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian

Minat Beli

Menurut Berman dan Evans (2009), minat beli adalah rasa ketertarikan yang dialami konsumen terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh sikap konsumen di

luar dan dalam diri konsumen itu sendiri. Minat beli adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2000). Jeddi dan Zaiem (2010) dan Mramba (2015), menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap sikap berperilaku. Penilaian konsumen terhadap produk bergantung pada pengetahuan mereka tentang fungsi produk yang sebenarnya, dengan demikian konsumen yang berminat melakukan pembelian produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah sikap konsumen dalam membeli sebuah produk. Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:20) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen melakukan kegiatan pembelian yang sesungguhnya. Menurut Peter dan James dalam Foster (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian yaitu tahap konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli sebuah produk dan merek yang beragam dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, melakukan pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan pasca melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku tersebut merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi dan seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh Varian Produk dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara parsial. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari responden melalui kuesioner yang menggunakan bantuan digital yaitu menggunakan google form. Kriteria dalam penelitian ini adalah responden yang mengunjungi *Coffee Shop* di Kota Madiun minimal lebih dari satu kali. Teknik dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan teknik pengambilan *Purposive Sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner yang diperoleh dari responden yang mengunjungi *coffee shop* di Kota Madiun. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu. Penentuan kriteria digunakan untuk menghindari kesalahan untuk penelitian selanjutnya. Sampel penelitian berdasarkan kriteria yang ditentukan sebagai berikut :

Tabel 1 Kriteria Pengambilan Sampel Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Keterangan	Jumlah
1	Laki-Laki	134
2	Perempuan	250
Jumlah Sampel		384

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa responden laki-laki dalam penelitian ini sebanyak 134 orang. Sedangkan perempuan berjumlah 250 orang, hal ini sesuai dengan kriteria pengambilan sampel. Berdasarkan kriteria yang ditetapkan sebelumnya maka diperoleh jumlah sampel sebesar 384 orang.

Tabel 2 Kriteria Pengambilan Sampel Penelitian Berdasarkan Usia

NO	Keterangan	Jumlah
1	17-21 Tahun	96
2	22-26 Tahun	192
3	27-31 Tahun	57
4	32-36 Tahun	27
5	>37 Tahun	12
Jumlah Sampel		384

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat disimpulkan bahwa responden berumur 17-21 tahun dalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Sedangkan yang berumur 22-26 tahun berjumlah 192 orang. Sedangkan yang berumur 27-31 tahun berjumlah 57 orang. Sedangkan yang berumur 32-36 tahun berjumlah 27 orang. Sedangkan yang berumur >37 tahun berjumlah 12 orang, hal ini sesuai dengan kriteria pengambilan sampel. Berdasarkan kriteria yang ditetapkan sebelumnya maka diperoleh jumlah sampel sebesar 384 orang.

Tabel 3 Kriteria Pengambilan Sampel Penelitian Berdasarkan Pendidikan

NO	Keterangan	Jumlah
1	SMP/Sederajat	-
2	SMA/Sederajat	96
3	S1/D4	192
4	S2/S3	12
5	Dan Lain-Lain	84
Jumlah Sampel		384

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat disimpulkan bahwa responden berpendidikan SMA/Sederajat 96 orang. Sedangkan yang berpendidikan S1/D4 berjumlah 192 orang. Sedangkan yang berpendidikan S2/S3 berjumlah 12 orang. Sedangkan yang lainnya berjumlah 84 orang, hal ini sesuai dengan kriteria pengambilan sampel. Berdasarkan kriteria yang ditetapkan sebelumnya maka diperoleh jumlah sampel sebesar 384 orang.

Tabel 4 Kriteria Pengambilan Sampel Penelitian Berdasarkan Pekerjaan

NO	Keterangan	Jumlah
1	Pelajar / Mahasiswa	249
2	PNS	28
3	Pegawai Swasta	53
4	Wirausaha	38
5	Dan Lain-Lain	16
Jumlah Sampel		384

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat disimpulkan bahwa responden pelajar / mahasiswa dalam penelitian ini sebanyak 249 orang. Sedangkan yang PNS berjumlah 28 orang. Sedangkan yang pegawai swasta berjumlah 53 orang. Sedangkan yang wirausaha berjumlah 38 orang. Sedangkan yang lain-lain berjumlah 16 orang, hal ini sesuai dengan kriteria pengambilan sampel. Berdasarkan kriteria yang ditetapkan sebelumnya maka diperoleh jumlah sampel sebesar 384 orang.

Uji Validitas

Tabel 5 Hasil Uji Validitas (X1)

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Pernyataan X _{1.1}	0,743	0, 113	VALID
Pernyataan X _{1.2}	0,714		VALID
Pernyataan X _{1.3}	0,740		VALID
Pernyataan X _{1.4}	0,776		VALID
Pernyataan X _{1.5}	0,722		VALID
Pernyataan X _{1.6}	0,689		VALID
Pernyataan X _{1.7}	0,776		VALID
Pernyataan X _{1.8}	0,689		VALID

Sumber : Hasil pengolahan data peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui dari 8 pernyataan kuesioner untuk indikator variabel varian produk (X₁) semua pernyataan kuesioner dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,113. Hal ini berkaitan dengan teori yang ada, maka dapat didapat ditarik kesimpulan bahwa 8 pernyataan yang digunakan variabel Varian Produk dapat dinyatakan Valid.

Tabel 6 Hasil Uji Validitas (X2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan X _{2.1}	0,602	0,113	VALID
Pernyataan X _{2.2}	0,508		VALID
Pernyataan X _{2.3}	0,778		VALID
Pernyataan X _{2.4}	0,791		VALID
Pernyataan X _{2.5}	0,797		VALID
Pernyataan X _{2.6}	0,785		VALID
Pernyataan X _{2.7}	0,319		VALID
Pernyataan X _{2.8}	0,336		VALID

Sumber : Hasil pengolahan data peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui dari 8 pernyataan kuesioner untuk indikator variabel *store atmosphere* (X_2) semua pernyataan kuesioner dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,113. Hal ini berkaitan dengan teori yang ada, maka dapat didapat ditarik kesimpulan bahwa 8 item pernyataan yang digunakan untuk variabel *store atmosphere* dapat dinyatakan valid.

Tabel 7 Hasil Uji Validitas (Z)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan Z.1	0,801	0,113	VALID
Pernyataan Z.2	0,828		VALID
Pernyataan Z.3	0,801		VALID
Pernyataan Z.4	0,828		VALID
Pernyataan Z.5	0,801		VALID
Pernyataan Z.6	0,828		VALID
Pernyataan Z.7	0,801		VALID
Pernyataan Z.8	0,828		VALID

Sumber : Hasil pengolahan data peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui dari 8 pernyataan kuesioner untuk indikator variabel minat beli (Z) semua pernyataan kuesioner dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,113. Hal ini berkaitan dengan teori yang ada, maka dapat didapat ditarik kesimpulan bahwa 8 item pernyataan yang digunakan dengan variabel kepercayaan dapat dinyatakan valid.

Tabel 8 Hasil Uji Validitas (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan Y.1	0,612	0,113	VALID
Pernyataan Y.2	0,639		VALID
Pernyataan Y.3	0,609		VALID
Pernyataan Y.4	0,593		VALID
Pernyataan Y.5	0,523		VALID
Pernyataan Y.6	0,670		VALID
Pernyataan Y.7	0,523		VALID
Pernyataan Y.8	0,670		VALID

Sumber : Hasil pengolahan data peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui dari 8 pernyataan kuesioner untuk indikator variabel keputusan pembelian (Y) semua pernyataan kuesioner dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,113. Hal ini berkaitan dengan teori yang ada, maka dapat didapat ditarik kesimpulan bahwa 6 item pernyataan yang digunakan dengan variabel Keputusan Pembelian dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

0,883	8
-------	---

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa pengujian reliabilitas terhadap 8 item pernyataan kuesioner variabel varian produk (X_1) didapatkan hasil $0,883 > 0,70$. Hal ini membuktikan bahwa variabel Varian Produk terbukti reliabel.

Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,786	8

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui bahwa pengujian reliabilitas terhadap 8 item pernyataan kuesioner variabel *store atmosphere* (X_2) didapatkan hasil $0,786 > 0,70$. Hal ini membuktikan bahwa variabel *store atmosphere* terbukti reliabel.

Tabel 11 Hasil Uji Reliabilitas (Z)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,927	8

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan tabel 11 dapat diketahui bahwa pengujian reliabilitas terhadap 8 Item pernyataan kuesioner variabel minat beli (Z) didapatkan hasil $0,927 > 0,70$. Hal ini membuktikan bahwa variabel minat beli terbukti reliabel.

Tabel 12 Hasil Uji Reliabilitas (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

0,731	8
-------	---

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan tabel 12 dapat diketahui bahwa pengujian reliabilitas terhadap 8 item pernyataan kuesioner variabel keputusan pembelian (Y) didapatkan hasil $0,731 > 0,70$. Hal ini membuktikan bahwa variabel Keputusan Pembelian terbukti reliabel.

Uji Multikolinieritas

Tabel 13 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Minat Beli	Varian Produk	0.542	1.846	Tidak Terjadi Multikolinieritas
	<i>Store Atmosphere</i>	0.542	1.846	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Keputusan Pembelian	Varian Produk	0.489	2.045	Tidak Terjadi Multikolinieritas
	<i>Store Atmosphere</i>	0.455	2.197	Tidak Terjadi Multikolinieritas
	Minat Beli	0.839	1.192	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data Primer Yang Diolah 2022

Uji Autokorelasi

Tabel 13 Hasil Uji Autokorelasi Tahap 1

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.391 ^a	.152	.148	3.586	1.906

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Z

Sumber: Data Diolah Peneliti 2022

Uji Autokorelasi Durbin-Watson dengan tingkat signifikansi (α) 5% jumlah variabel bebas (k) adalah 2 dan jumlah sampel (n) adalah 384 maka nilai pada tabel Durbin Watson sebesar 1,906. Hasil menunjukkan nilai $du = 1,842$ yang diperoleh melalui tabel DurbinWatson dengan statistik 5% (0,05) dan $4 - du = 4 - 1,842 = 2,158$. Sehingga $du < d < 4 - du$ yaitu $1,842 < 1,906 < 2,158$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokolerasi dalam penelitian ini.

Tabel 14 Hasil Uji Autokorelasi Tahap 2

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.701 ^a	.497	.490	3.090	2.011
a. Predictors: (Constant), Z, X1, X2					

Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)

Uji Autokorelasi Durbin-Watson dengan tingkat signifikansi (α) 5% jumlah variabel bebas (k) adalah 2 dan jumlah sampel (n) ialah 384 maka nilai pada tabel Durbin Watson sebesar 2,011. Hasil menunjukkan nilai $du = 1,842$ yang diperoleh melalui tabel DurbinWatson dengan statistik 5% (0,05) dan $4 - du = 4 - 1,842 = 2,158$. Sehingga $du < d < 4 - du$ yaitu $1,842 < 2,011 < 2,158$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokolerasi dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas Tahap 1

Variabel	Nilai Signifikan Hitung	Batas Ketentuan	Keterangan
Varian Produk (X_1)	0,300	0,05	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
<i>Store Atmosphere</i> (X_2)	0,390	0,05	

Sumber : Data Primer yang diolah

Tabel 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas Tahap 2

Variabel	Nilai Signifikan Hitung	Batas Ketentuan	Keterangan
Varian Produk (X_1)	0,093	0,05	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
<i>Store Atmosphere</i> (X_2)	0,392	0,05	
Minat Beli (Z)	0,101	0,05	

Sumber : Data Primer yang diolah

Hasil uji heterokedasitas pada kedua tabel diatas menunjukkan bahwa dalam penelitian mempunyai nilai signifikan lebih dari 0,05 yang berarti model regresi pada penelitian ini tidak gejala Heterokedastisitas.

Uji Normalitas

Tabel 17 Hasil Uji Normalitas Model 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.61651884

Most Extreme Differences	Absolute	.027
	Positive	.022
	Negative	-.027
Test Statistic		.027
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data Primer yang Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 17 dapat dilihat hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Monte Carlo* dengan minat beli sebagai variabel intervening menghasilkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,200 atau lebih besar dari 0,05 artinya data penelitian ini terdistribusi normal.

Tabel 18 Hasil Uji Normalitas Model 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.06844092
Most Extreme Differences	Absolute	.034
	Positive	.034
	Negative	-.029
Test Statistic		.034
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data Primer yang Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 18 dapat dilihat hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Monte Carlo* dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen menghasilkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,200 atau lebih besar dari 0,05 artinya data penelitian ini terdistribusi normal.

Path Analisis

a. Persamaan regresi pertama

Tabel 18 Hasil Path Analisis Model 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.391 ^a	.152	.148	3.586

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data Primer Yang Diolah 2022

Tabel 19 Hasil Path Analisis Model 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.828	1.087		24.677	.000
	X1	.624	.051	.409	6.414	.000
	X2	.891	.058	.542	8.507	.000

a. Dependent Variable: Z

Sumber : Data Primer Yang Diolah 2022

Berdasarkan R^2 pada tabel 19 yaitu sebesar 0,152 menjelaskan bahwa varian produk (X_1) dan *store atmosphere* (X_2) terhadap minat beli (Z) sebesar 15,2% dan sisanya sebesar 84,8% yakni kontribusi dari variabel lain yang bukan dalam

penelitian. Sementara nilai e_1 dapat dicari menggunakan rumus $e_1 = \sqrt{(1 - 0,152)} = 0,848$.

b. Persamaan regresi kedua

Tabel 20 Hasil Path Analisis Model 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 ^a	.497	.490	3.090

a. Predictors: (Constant), Z, X1, X2

Sumber : Data Primer Yang Diolah 2022

Tabel 21 Hasil Path Analisis Model 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.932	1.489		10.030	.000
	X1	.396	.045	.452	8.760	.000
	X2	.482	.053	.482	9.004	.000
	Z	.822	.044	.473	12.001	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Yang Diolah 2022

Besarnya R² pada tabel 21 yakni 0,497 maknanya kontribusi dari pengaruh varian produk (X₁), *store atmosphere* (X₂) terhadap minat beli (Z) 49,7% sisanya 50,3 adalah kontribusi variabel yang tidak dalam penelitian. Sementara untuk nilai e_2 dapat diketahui dengan rumus $e_2 = \sqrt{(1 - 0,497)} = 0,503$.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 22 Hasil Uji Parsial (Uji T) Model 1

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	26.828	1.087		24.677	.000
X1	.624	.051	.409	6.414	.000
X2	.891	.058	.542	8.507	.000

a. Dependent Variable: Z

Sumber : Data Yang Diolah 2022

Berdasarkan tabel 22 menunjukkan bahwa variabel Varian Produk (X₁) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Z). Variabel *Store Atmosphere* (X₂) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Z).

Tabel 23 Hasil Uji Parsial (Uji T) Model 2

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	14.932	1.489		10.030	.000
X1	.396	.045	.452	8.760	.000
X2	.482	.053	.482	9.004	.000
Z	.822	.044	.473	12.001	.000

a. Dependent Variable: Y

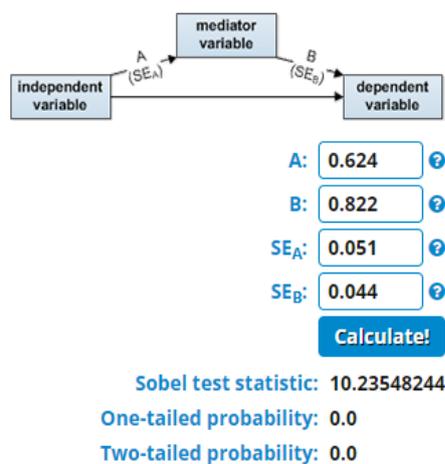
Sumber : Data Yang Diolah 2022

Berdasarkan tabel 23 menunjukkan bahwa variabel Varian Produk (X_1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Variabel *Store Atmosphere* (X_2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Variabel Minat Beli (Z) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji Sobel

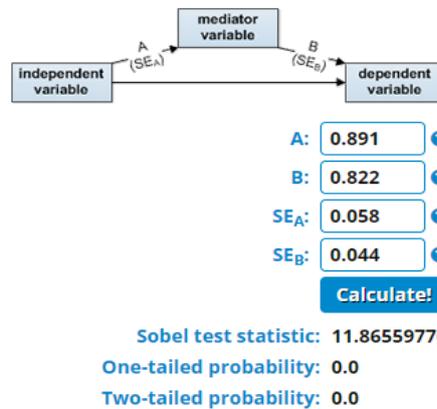
1. Varian Produk → Minat Beli → Keputusan Pembelian

Gambar 1 Hasil Uji Sobel Online



2. *Store Atmosphere* → Minat Beli → Keputusan Pembelian

Gambar 2 Hasil Uji Sobel Online



Uji Determinasi

Tabel 24 Hasil Uji Determinasi (Uji R) Model 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.391 ^a	.152	.148	3.586
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Sumber: Output SPSS, 2021

Berdasarkan dari tabel 24 hasil uji determinasi (Uji R) dapat dilihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,148 atau 14.8%. Angka tersebut menunjukkan besar pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Variabel Z secara gabungan, sedangkan sisanya 85.2% dipengaruhi oleh faktor variabel lain.

Tabel 25 Hasil Uji Determinasi (Uji R) Model 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 ^a	.497	.490	3.090

a. Predictors: (Constant), Z, X1, X2

Sumber: Output SPSS, 2021

Berdasarkan dari tabel 10 hasil uji determinasi (Uji R) dapat dilihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,490 atau 49%. Angka tersebut menunjukkan besar pengaruh variabel X1, X2 dan Z terhadap Variabel y secara gabungan, sedangkan sisanya 51% dipengaruhi oleh faktor variabel lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan varian produk terhadap minat beli pada *coffee shop* di kota Madiun, sehingga hipotesis pertama diterima.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *store atmosphere* terhadap minat beli pada *coffee shop* di kota Madiun, sehingga hipotesis kedua diterima.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan varian produk terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* di kota Madiun, sehingga hipotesis ketiga diterima.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* di kota Madiun, sehingga hipotesis keempat diterima.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan varian produk terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* di kota Madiun, sehingga hipotesis kelima diterima.
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan varian produk terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* di kota Madiun dengan minat beli sebagai variabel intervening, sehingga hipotesis keenam diterima.
7. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* di kota Madiun dengan minat beli sebagai variabel intervening, sehingga hipotesis ketujuh diterima.

DAFTAR PUSTAKA

Ridho Imanulah, I. F. (2022). Pengaruh Citra Toko, Varian Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *jurnal ekonomi bisnis*, 10.

- Ridho Imanulah, I. F. (2022). Pengaruh Citra Toko, Varian Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *jurnal ekonomi bisnis*, 10.
- Ramadhani, A. (2022). *KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI STORE ATMOSPHERE, VARIAN*. surakarta: sidu.
- Ridho Imanulah, I. F. (2022). Pengaruh Citra Toko, Varian Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *jurnal ekonomi bisnis*, 10.
- Baidowi, M. (2021). PENGARUH STRATEGI E-MARKETING DAN VARIASI PRODUK TERHADAP. *Jurnal Kompetitif*, 29 – 36.
- Ramadhani, A. (2022). *KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI STORE ATMOSPHERE, VARIAN*. surakarta: sidu.
- Ridho Imanulah, I. F. (2022). Pengaruh Citra Toko, Varian Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *jurnal ekonomi bisnis*, 10.
- Baidowi, M. (2021). PENGARUH STRATEGI E-MARKETING DAN VARIASI PRODUK TERHADAP. *Jurnal Kompetitif*, 29 – 36.
- Hengky Christopher, L. R. (2021). Analisis Pengaruh Harga Dan Varian Produk Terhadap Keputusan. *Jurnal Riset Manajemen Ekonomi dan Bisnis* , 68-82.
- Ramadhani, A. (2022). *KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI STORE ATMOSPHERE, VARIAN*. surakarta: sidu.
- Ridho Imanulah, I. F. (2022). Pengaruh Citra Toko, Varian Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *jurnal ekonomi bisnis*, 10.
- Baidowi, M. (2021). PENGARUH STRATEGI E-MARKETING DAN VARIASI PRODUK TERHADAP. *Jurnal Kompetitif*, 29 – 36.
- Desilsan Tansala, T. O. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8.
- Hengky Christopher, L. R. (2021). Analisis Pengaruh Harga Dan Varian Produk Terhadap Keputusan. *Jurnal Riset Manajemen Ekonomi dan Bisnis* , 68-82.
- Ramadhani, A. (2022). *KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI STORE ATMOSPHERE, VARIAN*. surakarta: sidu.

- Ridho Imanulah, I. F. (2022). Pengaruh Citra Toko, Varian Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *jurnal ekonomi bisnis*, 10.
- Baidowi, M. (2021). PENGARUH STRATEGI E-MARKETING DAN VARIASI PRODUK TERHADAP. *Jurnal Kompetitif*, 29 – 36.
- Desilsan Tansala, T. O. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8.
- Hengky Christopher, L. R. (2021). Analisis Pengaruh Harga Dan Varian Produk Terhadap Keputusan. *Jurnal Riset Manajemen Ekonomi dan Bisnis* , 68-82.
- Ramadhani, A. (2022). *KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI STORE ATMOSPHERE, VARIAN*. surakarta: sidu.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap. *JURNAL MANDIRI*, 51.
- Ridho Imanulah, I. F. (2022). Pengaruh Citra Toko, Varian Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *jurnal ekonomi bisnis*, 10.
- Arif Reza Maharama, N. (2019). PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN. *jurnal manajemen*, 11.
- Baidowi, M. (2021). PENGARUH STRATEGI E-MARKETING DAN VARIASI PRODUK TERHADAP. *Jurnal Kompetitif*, 29 – 36.
- Desilsan Tansala, T. O. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8.
- Hengky Christopher, L. R. (2021). Analisis Pengaruh Harga Dan Varian Produk Terhadap Keputusan. *Jurnal Riset Manajemen Ekonomi dan Bisnis* , 68-82.
- Ramadhani, A. (2022). *KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI STORE ATMOSPHERE, VARIAN*. surakarta: sidu.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap. *JURNAL MANDIRI*, 51.
- Ridho Imanulah, I. F. (2022). Pengaruh Citra Toko, Varian Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *jurnal ekonomi bisnis*, 10.

- Arif Reza Maharama, N. (2019). PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN. *jurnal manajemen*, 11.
- Baidowi, M. (2021). PENGARUH STRATEGI E-MARKETING DAN VARIASI PRODUK TERHADAP. *Jurnal Kompetitif*, 29 – 36.
- Desilsan Tansala, T. O. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8.
- Hengky Christopher, L. R. (2021). Analisis Pengaruh Harga Dan Varian Produk Terhadap Keputusan. *Jurnal Riset Manajemen Ekonomi dan Bisnis* , 68-82.
- Nur Sakinah, F. (2021). *Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan*. Malang: Jurnal Ilmiah .
- Ramadhani, A. (2022). *KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI STORE ATMOSPHERE, VARIAN*. surakarta: sidu.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap. *JURNAL MANDIRI*, 51.