

Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Kopi Soe di Harapan Indah, Bekasi

Marchelino Michelin Gunawan¹⁾, Tinton Ramadhan²⁾

Manajemen, Fakultas Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

¹⁾ Email : acellin.michelin@gmail.com

²⁾ Email : tinton.ramadhan@kalbis.ac.id

Abstract: *The expansion of coffee shops is compelling proprietors to seek new strategies for continued success and survival in the face of intensifying competition. This research aims to investigate the connection between Product Quality, Store Atmosphere, and Purchase Intention. This study comprises one independent variable, Buy Intention, and two independent variables, Product Quality and Store Atmosphere. The researchers employed quantitative methods, and the sample comprised 150 respondents with prior knowledge of Kopi Soe. The technique used in this study is simple random sampling. With the results showing that the Product Quality variable significantly influences Purchase Interest, and Store Atmosphere also influences Purchase Interest, and Product Quality and Store Atmosphere together influence consumer Purchase Interest.*

Keywords: *Product quality, Store atmosphere, Buying interest*

Abstrak: *Ekspansi kedai kopi memaksa pemilik untuk mencari strategi baru untuk kesuksesan dan kelangsungan hidup yang berkelanjutan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara Kualitas Produk, Store Atmosphere, dan Purchase Intention. Penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas yaitu Niat Beli, dan dua variabel bebas yaitu Kualitas Produk dan Suasana Toko. Para peneliti menggunakan metode kuantitatif, dan sampel terdiri dari 150 responden dengan pengetahuan awal tentang Kopi Soe. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah simple random sampling. Dengan hasil menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dan Store Atmosphere juga berpengaruh terhadap Minat Beli, serta Kualitas Produk dan Store Atmosphere secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen.*

Kata Kunci: *Kualitas produk, Store atmosphere, Minat beli*

I. PENDAHULUAN

Kemunculan tren kopi susu dingin kekinian semakin hari semakin ramai dibicarakan, setelah kemunculan kopi *speciality* yang kala itu dijadikan primadona bagi para penggemar si biji hitam ini perlahan tren baru terbentuk. Banyak pro dan kontra dalam menyeruput si hitam ini tanpa menambahkan apapun di dalamnya, untuk beberapa orang mungkin tidak terbiasa merasakan pahitnya hasil ekstraksi dari si biji hitam, untuk beberapa orang yang dapat mengecap

sisi lain dari pahitnya si biji hitam akan memiliki persepsi berbeda. Namun bagi mereka yang tidak suka merasa gembira dengan munculnya tren kopi susu dingin kekinian apalagi kaum millennial saat ini.

Kemunculan kopi susu sebenarnya sudah ada sejak lama di warung – warung kopi di tepi jalan, namun lagi – lagi karna pengemasan dan *branding* yang begitu ciamik memikat banyak perhatian orang – orang serta suasana tempat yang sangat menarik menjadikan nilai plus dalam dan harga yang dapat

dijangkau semua kalangan. Beragam macam gerai kopi susu kian lama semakin menjamur dimana – mana , seperti Kopi Kenangan, Kopi Kurang Lebih, Kopi Senyum, Kopi Lain Hati, Kopi Tuku, Kopi Kulo, Kopi Tuya, Kopi Janji Jiwa, Fore coffee, Kopi Kecil, Sudut Pandang Kopi dan lain – lain serta salah satunya adalah Kopi Soe yang menjadikan kopi susu kekinian yang sedang trend saat ini.

Kopi Soe termasuk urutan ke-4 (empat) kopi shop yang sering dikunjungi. Kopi Soe dirintis oleh Sylvia (28) selaku orang yang membuat *brand* tersebut. Kedai kopi ini opening pertama kali pada akhir tahun 2017. Saat itu gerai pertamanya dibuka di Kebayoran dan Menteng. Sejak kurang lebih tiga tahun lalu, Kopi Soe hadir di mana-mana, termasuk Harapan Indah. (kumparan, 4 mei 2019) Merek kopi yang satu ini kurang disukai oleh kalangan milenial. Sering muncul di feed Instagram atau Instastory kaum milenial era ini. Harganya pun sangat bersahabat dengan kisaran Rp 18.000,00 – Rp 25.000,00 kita sudah dapat menikmati secup kopi kekinian ini. Kopi Soe memadukan biji kopi lokal dengan berbagai jenis susu sehingga bahkan orang yang peka terhadap kopi pun dapat menikmatinya. Kopi Soe Double Espresso adalah menu yang populer di kalangan pecinta kopi. Rasa kopinya kuat dan tidak terlalu manis. Kopi ini menjadi pilihan untuk mempertahankan terjaga sepanjang hari.

Berdasarkan konteks tantangan tersebut di atas, rumusan masalah berikut akan disajikan dalam penelitian ini:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keinginan membeli Kopi Soe di Harapan Indah?
2. Seperti apa suasana di Harapan Indah saat membeli Kopi Soe?

3. Bagaimana kualitas produk dan suasana toko mempengaruhi keinginan Anda untuk membeli Kopi Soe dari Harapan Indah?

Adapula tujuan yang yang ingin dicapai, yaitu :

1. Menentukan kualitas produk berdasarkan keinginan dalam membeli Kopi Soe dari Harapan Indah.
2. Menentukan suasana toko dalam kaitannya dengan keinginan untuk membeli Kopi Soe di Harapan Indah.
3. Mengetahui bagaimana kualitas produk dan suasana toko mempengaruhi keinginan untuk membeli Kopi Soe di Harapan Indah.

II. METODE PENELITIAN

A. LANDASAN TEORI

1. Kualitas produk

Produk merupakan sebuah barang jadi yang telah melewati beberapa proses sebelum akhirnya berubah menjadi barang siap pakai untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pada dasarnya sebelum produk di beli atau dikonsumsi, konsumen sebelumnya melihat produk terlebih dahulu berdasarkan manfaat, kualitas dan keunggulan dari produk satu dengan produk yang lain sejenis.

Menurut Menurut Kotler dan Armstrong (2018:249), kualitas suatu produk atau jasa didasarkan pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang diungkapkan melalui kinerja.

Menurut Handoko Elin Intan Anggraini dkk. (2019: 120)

menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kriteria penilaian berdasarkan standar pengukuran yang telah ditetapkan. Kualitas produk akan ditentukan oleh seberapa dekat memenuhi kriteria yang dinyatakan.

Penulis dapat menyimpulkan, berdasarkan informasi yang disajikan selama ini, bahwa kualitas produk dengan manfaat dan keunggulan satu produk di atas yang lain memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli konsumen.

- **Dimensi Kualitas Produk**

Dalam menganalisis kualitas produk terdapat beberapa dimensi yaitu:

1. kinerja (*Performance*)
2. Tampilan (*Feature*)
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Konformasi (*Conformance*)
5. Daya Tahan (*Durability*)
6. Kemampulayanan (*Serviceability*)
7. Estetika (*Esthetic*)
8. Persepsi mutu (*Perceived quality*)

- **Indikator Kualitas Produk**

Indikator kualitas produk menurut Kembaren (2009:13) sebagaimana dikutip oleh diawii (2017:15) adalah:

1. Citarasa produk
2. Bahan baku
3. Tingkat kebersihan
4. Variasi bahan baku produk

2. *Store atmosphere*

Menurut Raja Hardiansyah, store atmosphere adalah desain interior dimana arsitektur, layout, lighting, elongation, temperature, dan refleksi store, dipadukan dengan aroma umum, menciptakan

lingkungan yang nyaman bagi benak konsumen (2019: 215)

Suasana toko (*store atmosphere*) adalah Menurut Purnama yang dikutip oleh Raja Hardiansyah, elemen fisik yang penting dalam setiap ritus bisnis berperan dalam menciptakan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan kesediaan mereka untuk tetap berada di suatu toko, yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. (2019:216)

Berdasarkan Menurut penulis, salah satu faktor yang mendorong klien untuk mengunjungi bisnis berdasarkan visual mereka sendiri adalah suasana toko.

Faktor-Faktor yang Memproduksi Suasana Toko Ritel

Faktor Lmao Bob Sabran adalah karakteristik yang berkontribusi pada suasana toko (2012: 108) orang dapat berkomentar bahwa:

1. Karyawan

Penilaian dari pelanggan akan dipengaruhi oleh karakteristik personel, seperti keramahan, keterbukaan pikiran, dan penekanan pada layanan, yang menunjukkan kesediaan untuk mengakomodasi semua permintaan klien.

2. Jenis perlengkapan tetap (*fixture*)

3. Namun, peralatan mungkin menarik (kayu jati) dan modis (dari krom dan kaca buram). Peralatan harus terus sesuai untuk pengaturan yang dimaksudkan.

4. Music

5. Seorang klien mungkin menemukan suara-suara tertentu menyenangkan atau mengganggu. Selain itu, musik dapat menginspirasi konsumen untuk menghabiskan lebih banyak waktu dalam bisnis, dan toko dapat menyesuaikan pilihan musik mereka dengan demografi pembelian dan barang dagangan. Musik dapat mengatur lalu lintas toko, menciptakan citra, dan menarik perhatian pelanggan.

6. 3. Aroma

Terlepas dari kenyataan bahwa aroma bisa positif atau buruk, data penjualan menunjukkan bahwa ketika aroma yang menyenangkan hadir, pembeli menempatkan nilai yang lebih tinggi pada barang, menelusuri lebih lama, dan dalam suasana hati yang lebih baik. Parfum digunakan oleh pedagang sebagai perpanjangan dari strategi ritel mereka dan elemen desain yang signifikan.

7. 4. Factor visual

Warna dapat mempengaruhi suasana hati dan menarik perhatian. Merah, kuning, dan oranye diakui sebagai warna hangat yang hampir diinginkan. Dengan menerangi area kecil dengan warna biru, hijau, dan ungu, terciptalah suasana yang indah dan murni. Pencahayaan juga dapat mempengaruhi suasana toko. Tampilan luar toko mempengaruhi suasana yang diinginkan dan kapasitasnya untuk menghasilkan kesan pertama yang baik pada pelanggan.

• Dimensi *Store Atmosphere*

Eksterior, Interior Umum, Tata Letak Toko, dan Tampilan Interior berkontribusi pada suasana toko,

menurut Berman dan Evan (2014: 545). Di bawah ini adalah deskripsi dari empat aspek secara lebih rinci:

1. *Store Exterior* (Bagian depan toko)

Eksterior toko mewakili ketegasan dan studi kepribadian dan karakteristik perusahaan, dan dapat menginspirasi kepercayaan konsumen dan niat baik. Termasuk dalam bagian elemen etalase adalah sebagai berikut:

a. Bagian depan toko

Etalase termasuk pintu masuk dan struktur. Etalase harus menyampaikan, antara lain, keunikan, ketegasan, atau kekokohan toko.

b. Papan nama (Marquee)

Marquee adalah tanda yang digunakan untuk menampilkan nama atau logo toko. Dimungkinkan untuk membuat tenda dengan mewarnai, menulis huruf, atau menggunakan lampu neon; mereka dapat menyertakan nama, logo, slogan, atau informasi lainnya. Agar tenda efektif, harus ditempatkan di luar dan memiliki penampilan yang khas dan lebih memikat.

c. Pintu masuk

Agar orang-orang entitas dapat memasuki toko dan menghindari kemacetan jalan, pintu masuk harus dirancang sebaik mungkin. Ada tiga faktor kunci untuk pintu masuk.:

1) Proporsi pintu masuk terhadap luas bangunan, dengan keamanan sebagai salah satu elemen pembatas.

2) Jenis pintu masuk yang akan digunakan, baik dorong-tarik maupun otomatis. Jenis pintu masuk harus

digunakan, apakah dorong-tarik atau bermotor.

3) Lebar pintu masuk; pintu masuk yang lebar akan menciptakan suasana dan kesan yang berbeda dari pintu masuk yang sempit, kerumunan kecil, dan kemacetan lalu lintas yang datang dan keluar dari bisnis, memungkinkan klien untuk meninggalkan toko dengan lebih nyaman.

2. General Interior (Bagian dalam toko)

Tata letak interior toko harus dioptimalkan untuk visual merchandising. Sudah menjadi rahasia umum bahwa iklan dapat menarik pelanggan ke toko, tetapi tampilan adalah aspek terpenting dalam menghasilkan penjualan berikutnya. Tampilan yang baik adalah tampilan yang menarik perhatian pelanggan dan membantu mereka dalam mengamati, memeriksa, dan memilih barang untuk melakukan pembelian. Ini dilakukan dengan menggunakan komponen desain interior berikut:

1. *Layout*

Jenis lantai (kayu, ubin, karpet) serta desain dan warnanya penting karena konsumen membuat opini berdasarkan apa yang mereka lihat.

2. *Lighting*

Warna dan pencahayaan dapat meninggalkan dampak pada pembeli. Warna lembut dan underexposed akan menghasilkan gambar yang berbeda dibandingkan dengan warna cerah dan terang. Pengaruh pencahayaan bisa langsung atau tidak langsung. Pencahayaan yang baik memiliki ciri dan corak warna yang membuat objek tampak lebih menarik

dan berbeda dari penampilan sebenarnya.

3. *Fixtures*

Pemilihan alat penunjang dan cara penataan barang harus dilakukan dengan benar untuk memastikan hasil yang diperoleh sesuai dengan keinginan klien, karena barang bervariasi dalam bentuk, kualitas, dan biaya, oleh karena itu penempatannya juga harus bervariasi.

4. *Temperature*

Pengelola diharuskan mengatur suhu udara agar tidak terlalu panas maupun terlalu dingin. Suhu udara juga mempengaruhi kenyamanan konsumen. Oleh karena itu, penggunaan unit sentral dan AC, kipas angin, dan jendela yang terbuka juga dapat mengubah tampilan toko.

5. *Distance*

Agar pelanggan merasa nyaman dan betah dalam bisnis, rak barang harus diatur sedemikian rupa sehingga lebar dan mudah dinavigasi dengan tepat.

6. *Dead areas*

Dead area adalah ruangan di dalam toko yang tidak bisa menggunakan desain konvensional karena akan terlihat aneh, seperti pintu masuk, kamar kecil, dan sudut ruangan. Kemampuan untuk menggunakan benda-benda pajangan yang umum, seperti tanaman dan cermin, untuk menciptakan tempat kerja yang estetis diperlukan bagi para manajer.

7. *Personal*

Citra perusahaan dan loyalitas klien akan meningkat jika karyawannya baik, ramah, menarik, dan mengetahui tentang produk yang dijual.

8. *Merchandise*

Selain itu, produk yang dijual berdampak pada merek dagang toko. Manajer toko bertanggung jawab untuk menentukan bermacam-macam,

warna, ukuran, kualitas, luas, dan kedalaman barang yang tersedia. Biasanya, grosir menawarkan berbagai macam produk, yang dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli.

9. *Cashier*

Manajer toko harus membuat dua keputusan mengenai kasir. Yang pertama adalah memiliki kasir yang cukup sehingga konsumen tidak perlu menunggu terlalu lama dalam antrian atau pembayaran mereka diproses. Masalah kedua adalah lokasi kasir yang harus ditempatkan di lokasi yang strategis untuk mengurangi kemacetan dan antrian antara konsumen yang masuk dan keluar toko.

10. *Technology / modernization*

Manajer perusahaan ritel harus memberikan layanan pelanggan paling modern yang bisa dibayangkan. Misalnya, pembayaran, diskon, dan kupon kartu kredit dan debit diproses secepat dan seefisien mungkin selama proses pembayaran.

11. *Cleanliness*

Kebersihan sebuah toko dapat menjadi faktor penentu apakah seorang pelanggan memilih untuk berbelanja di sana atau tidak. Sekalipun fasad dan interior bisnis dalam kondisi baik, pengelola toko harus memiliki rencana untuk menjaga kebersihannya; toko yang kotor berdampak buruk bagi pelanggan.

3. *Store Layout* (Tata letak)

Store layout atau tata letak toko, adalah rencana yang menentukan lokasi dan pengaturan jalan dan gang yang ramah pelanggan di toko. Ketika pelanggan memasuki toko melalui jendela atau pintu masuk, tata letak

toko akan membujuk atau memotivasi mereka untuk melihat sektor tersebut. Toko yang dirancang dengan baik akan menginspirasi pelanggan untuk menghabiskan lebih banyak waktu dan uang untuk berbelanja. Tata letak toko mencakup elemen-elemen berikut:

1) Alokasi lantai ruangan, dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

a. *Selling Space* (ruangan untuk penjualan)

Ruang tersebut digunakan untuk memajang barang dagangan, berkomunikasi dengan pelanggan dan karyawan, mengadakan demonstrasi, dll. Distribusi ruang untuk penjualan merupakan mayoritas dari total ruang.

b. Ruang untuk barang dagangan

Ruang pameran yang tidak ditentukan digunakan untuk penyimpanan atau barang dagangan. Pertimbangkan toko seperti dengan ruang penyimpanan barang dagangan.

c. Ruang untuk karyawan

Ruang ini digunakan untuk pakaian ganti, istirahat, dan makan siang. Area ini harus diawasi secara ketat karena mempengaruhi moral dan produktivitas karyawan.

a. Ruang untuk pelanggan

Toilet, kafetaria, ruang tunggu, ruang merokok, dan tempat lain yang dirancang untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan.

2) Produk, barang yang dipajang dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1. Klasifikasi fungsional produk
Klasifikasi produk tergantung pada tujuan penggunaannya.
2. Kategorisasi produk berdasarkan motivasi pembeli
Sebuah klasifikasi

barang yang mencerminkan karakteristik konsumen.

3. Klasifikasi fungsi produk Klasifikasi produk ditentukan oleh tujuan penggunaannya.
4. Kategorisasi produk berdasarkan motivasi pembeli adalah klasifikasi barang yang memperhitungkan atribut pelanggan.

3) *Traffic Flow* (pola arus lalu lintas), dibagi menjadi dua dasar yaitu:

- a. Arus lalu lintas tidak terganggu. Menetapkan pola lalu lintas pelanggan berdasarkan lorong dan perabotan di dalam toko.
- b. Arus lalu lintas berubah. Pengaturan ini memungkinkan klien untuk menentukan pola lalu lintas mereka sendiri.

4. *Interior display* (Papan pengumuman) Tampilan interior adalah tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen dan mengubah suasana ruang ritel. Tampilan interior mencakup komponen berikut:

1. *Assortment display*

Menawarkan pelanggan berbagai produk atau kombinasi barang. Dengan berbagai macam produk, pelanggan memiliki kesempatan untuk menyentuh dan mengevaluasi beberapa item.

2. *Theme-setting display*

Tampilan ini responsif terhadap lingkungan dan musim. Penjual display didorong oleh tren atau terspesialisasi. Bahkan untuk acara-acara tertentu, seperti Penjualan Lebaran atau Penjualan Natal, yang dirancang untuk menarik pelanggan, semua atau tempat tertentu disesuaikan⁴⁷. Setiap tema unggulan membuat toko lebih menarik secara visual dan berbelanja lebih menyenangkan.

3. *Ensemble display*

Praktek mengumpulkan dan memajang dalam kategori terpisah (seperti komponen kaus kaki, pakaian dalam, dll.) dan kemudian menempatkan semuanya di satu tempat, seperti di rak,

telah mendapatkan popularitas dalam beberapa tahun terakhir.

4. *Posters, signs, and cards display*

Tanda-tanda di dalam toko yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada pelanggan dan memudahkan pengalaman berbelanja mereka. Iklan yang dapat membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Tujuan signage adalah untuk meningkatkan penjualan produk dengan menyajikan informasi yang akurat dan komprehensif kepada konsumen.

3. Minat beli

Menurut Maghfiroh, sebagaimana dilansir Ahmad Fauzan dan Abdul Rohman (2019:107), salah satu aspek psikologis yang berpengaruh besar terhadap sikap adalah minat beli. Sebuah proses kognitif yang melibatkan pembelajaran dan pembentukan persepsi menghasilkan minat pembeli.

Menurut Mowen dan Minor, sebagaimana dijelaskan oleh Deby Dinanda Putriand (2019: 8), dampak hierarkis digunakan untuk menggambarkan urutan munculnya keyakinan (*beliefs*). Data pertama terdiri dari sikap dan perilaku. Keyakinan menampilkan pemahaman kognitif pelanggan tentang karakteristik, manfaat, dan produk (dengan pengetahuan informasi), sedangkan berkaitan dengan emosi atau respons yang efektif.

Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand sebagaimana dikutip Deby Dinanda Putriand (2019:8), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator – indikator sebagai berikut:

1. Kepentingan transaksional seseorang, atau kecenderungan untuk memperoleh suatu barang.
2. Minat referensial, atau disposisi untuk merekomendasikan item kepada orang lain
3. Minat preferensial, yaitu perilaku seseorang yang sangat menyukai produk. Hanya jika preferensi produk berubah, pengaturan ini dapat diganti.
4. Minat beli ini menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari pengetahuan tentang produk yang diminati dan informasi untuk mendukung atribut positif produk tersebut.

B. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan mengumpulkan data baik dari sumber lisan maupun tertulis. Metode penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2016:13), didasarkan pada positivisme, digunakan untuk menilai populasi atau sampel tertentu, dan berusaha menguji hipotesis yang telah disusun sebelumnya.

2. Populasi dan sampel

Menurut Sugiyono (2016) dalam Retnowulan (2017):141, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subyek dengan ciri dan atribut tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dievaluasi dan selanjutnya diambil kesimpulan. Sedangkan sampel mewakili persentase dari ukuran dan karakteristik populasi (Sugiyono, 2016), dalam Retnowulan 2017:141, sampel mewakili sebagian dari populasi.

Dalam penelitian ini, sampel diperoleh dengan cara probability sampling. Probability sampling adalah jenis pengambilan sampel dimana setiap anggota masyarakat memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Siregar, 2013: 31) antara Ratih dan Ramadhan 2019. Periode sampel penelitian ini terjadi pada bulan Mei dan Juni 2020. Yang digunakan adalah

standar. Pada bulan Ratih dan Ramadhan 2019, random sampling memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel (Siregar, 2013: 31). Pada Ratih dan Ramadhan 2019, dianggap lugas karena pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata demografi (Sugiyono, 2016:82). Mengalikan jumlah pernyataan (n) dengan faktor antara 5 dan 10 (Malhotra, 2010, sebagaimana dirujuk dalam Ria, 2018): $29 \times 5 = 145$. Dimana dalam buku Metode Penelitian Untuk Bisnis (1982:253) dalam Sugiyono (2016:90) di Ratih dan Ramadhan 2019, ukuran sampel optimal untuk sampel populasi adalah antara 30 dan 500.

Untuk pengumpulan data, penelitian ini menggunakan kuesioner dengan alat ukur dan SPSS 16. Menurut Sugiyono (2016:142) dalam Ratih dan Ramadhan 2019, kuesioner adalah instrumen pengumpulan data di mana responden diminta untuk menanggapi serangkaian pertanyaan.

Skala pengukuran merupakan acuan untuk menghitung lamanya selang waktu pada alat ukur sehingga dapat menawarkan data kuantitatif. (Sugiyono, 2016: 92) dalam Ratih dan Ramadhan 2019. Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai skala pengukuran. Pada skala Likert, fenomena sosial sikap, opini, dan persepsi diukur. (Sugiyono, 2016: 93) dalam Ratih dan Ramadhan 2019. Skala ini berusaha memberi bobot pada persepsi responden terhadap item yang paling sesuai dengan keadaannya. (Sunnyoto, 2011:51) di Ratih dan Ramadhan 2019.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tujuan dari uji validitas adalah untuk menguji keaslian suatu tes atau instrumen. Suatu pengukuran dianggap valid jika mengukur target secara objektif atau tepat. Validitas data

penelitian ini diverifikasi secara statistik dengan menghitung korelasi antara setiap pernyataan dan skor menggunakan Korelasi Product Moment Pearson. Jika hasil r-hitung dari Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari r-tabel pada taraf signifikansi 0,05 (5 persen), maka data tersebut dinyatakan dapat diterima (Haslinda dan Jamaluddin 2016:8).

Uji reliabilitas mengevaluasi kuesioner yang bertindak sebagai indikator variabel atau konsep. Agar tes disebut andal, tanggapan terhadap kuesioner harus konstan atau stabil sepanjang waktu. Ada dua pendekatan untuk menentukan reliabilitas: pengukuran ulang (pengukuran ulang) dan pengukuran sekali pakai (pengukuran hanya sekali). Dalam penelitian ini, ketergantungan diuji dengan menggunakan pengukuran tunggal atau satu kali, dan hasilnya dibandingkan dengan klaim lain atau korelasi antar asersi dihitung. Dengan menggunakan metode Cronbach Alpha untuk menilai reliabilitas kuesioner, suatu instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi jika koefisien Cronbach Alpha-nya lebih dari 0,60. (Haslinda dan Jamaluddin 2016:8).

4. Uji asumsi klasik

Uji Normalitas

Dalam Ayuwardani 2018:148, uji normalitas menguji apakah variabel pengganggu dalam suatu model regresi berdistribusi normal (Ghozali, 2011:160). Penyelidikan ini berusaha untuk menetapkan apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak.

Uji Multikolinearitas

Dengan menggunakan uji multikolinearitas, ditentukan apakah variabel independen terhubung atau berkorelasi. Multikolinearitas menunjukkan hubungan antara variabel bebas. (Ghozali, 2009:96) dalam

Haslinda dan Jamaludin 2016:8. Multikolinearitas dalam model regresi dapat ditentukan berdasarkan Variance Inflation Factor (VIF) dan toleransi. Multikolinearitas tidak ada jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10 dalam regresi (Ghozali, 2009:96, sebagaimana dikutip dalam Haslinda dan Jamaludin, 2016:8).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mencoba untuk menilai apakah varians residual antara pengamatan dalam model regresi tidak sama. Dalam situasi ini, ada korelasi antara faktor perancu dan variabel penjelas. (Ghozali, 2011) dalam Andoko dan Devin 2015:62.

5. Uji Regresi Linier Berganda

Perubahan nilai variabel bebas dapat diprediksi dengan menggunakan koefisien regresi berganda (Sugiyono, 2016 dalam Retnowulan 2017: 142). Persamaan regresi diberikan dalam bentuk berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y = Nilai yang diprediksikan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi, yaitu peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan pada variabel X1 dan X2

X1 = Nilai variabel independen

X2 = Nilai variabel independen

6. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Dalam menentukan pengaruh variabel varians, metode statistik dapat diterapkan untuk menghitung koefisien determinasi. Koefisien determinasi dihitung dengan melipatgandakan koefisien korelasi yang ditentukan (Sugiyono, 2016) dalam Retnowulan 2017:142 dengan menggunakan rumus:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD = Besarnya koefisien penentu (determinasi)

r^2 = Koefisien korelasi

7. Uji t

Menurut Ghozali (2018:121) dalam Sinaga dan Pandiangan 2019:97, "Uji T atau uji koefisien regresi parsial digunakan untuk menilai apakah faktor independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel independen". Untuk menetapkan apakah variabel independen memiliki pengaruh yang substansial terhadap variabel dependen dalam contoh ini. Tingkat signifikansi untuk pengujian ini adalah 0,05. Struktur pemeriksaan:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$ menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan pemasaran tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Surgika Alkesindo Medan konsumen.

$H_1 : b_1 = b_2 = 0$, menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi mempengaruhi PT. Keputusan pembelian konsumen Surgika Alkesindo Medan.

Penelitian ini akan membandingkan nilai thitung dan ttabel pada taraf signifikansi (α) 5%. Berikut kriteria evaluasi uji-t ini:

H_0 diperbolehkan jika: $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$.

Jika: $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ ada, H_1 diperbolehkan.

8. Uji F

Menurut Ghozali (2018:119) dalam Sinaga dan Pandiangan 2019:97, "Uji F atau uji koefisien regresi digunakan

untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh signifikan secara statistik terhadap variabel terikat". Dalam hal ini, untuk menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Tes ini menggunakan tingkat signifikansi 5 persen.

Format ujiannya adalah sebagai berikut:

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan pemasaran berdampak kecil pada PT. Keputusan pembelian konsumen Surgika Alkesindo Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Surgika Alkesindo Indonesia Medan.

Penelitian ini akan membandingkan nilai Fhitung dan Ftabel dengan menggunakan taraf signifikansi 5 persen.

Kriteria penilaian untuk nilai F ini adalah sebagai berikut: H_0 Ketika: Fhitung lebih dari Ftabel Kapanpun Fhitung > 0 , H_1 diperbolehkan. Ftabel.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

UJI ASUMSI KLASIK

1. Hasil Uji Normalitas

Pemeriksa menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov untuk menentukan apakah data penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 Hasil Asim, maka residual berdistribusi normal. Sig two-tailed dari 0,072 Atas dasar ini dapat disimpulkan bahwa data di atas terdistribusi normal karena memiliki nilai Asymp. Produk, lingkungan ritel, dan minat beli terdistribusi secara normal.

1.4.1 Uji Multikolinearitas

Penyelidikan ini termasuk uji multikolinearitas. Jika nilai VIF

masing-masing variabel independen kurang dari 10, maka data bebas multikolinearitas dapat dikumpulkan; jika nilai tolerance lebih dari 0,10, maka variabel tersebut dapat disebut bebas multikolinearitas.

Memperoleh hasil untuk multikolinearitas:

1. VIF untuk variabel yang mewakili kualitas produk adalah 2.016, sedangkan nilai toleransinya adalah 0,496 persen. Karena nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan
2. VIF kurang dari 10,0, kita dapat menyimpulkan bahwa variabel pengukuran kualitas produk tidak memiliki gejala multikolinearitas.
3. VIF untuk variabel store atmosphere adalah 2.016 dan nilai tolerance adalah 0.49. Karena nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10,0, maka variabel harga tidak menunjukkan gejala multikolinearitas.

1.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Masing-masing dari dua nilai signifikan untuk variabel bebas pada Tabel 4.14 lebih besar dari 0,05. Nilai signifikansi variabel yang mewakili kualitas produk (X1) lebih besar dari 0,05 sebesar 0,057. Karena nilai signifikan untuk variabel suasana toko (X2) lebih besar dari 0,05, khususnya 0,611, maka ambang batas signifikansi lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, tidak ada variabel yang menunjukkan heteroskedastisitas.

2. UJI HIPOTESIS

1. Uji Regresi Linier Berganda

Nilai konstanta sebesar 3,096 menyiratkan bahwa, dengan tidak adanya variabel kualitas produk dan suasana toko, variabel minat memiliki nilai konstanta sebesar 3,096. Setiap penambahan unit kualitas produk meningkatkan minat konsumen sebesar 0,471, sesuai dengan koefisien regresi sebesar 0,471. Koefisien regresi 0,129

menunjukkan bahwa setiap penambahan lingkungan unit store akan meningkatkan minat beli sebesar 0,129, namun hal ini tidak benar.

2. Uji Determinasi (R^2)

Nilai konstanta sebesar 3,096 menyiratkan bahwa, dengan tidak adanya variabel kualitas produk dan suasana toko, variabel minat memiliki nilai konstanta sebesar 3,096. Setiap penambahan unit kualitas produk meningkatkan minat konsumen sebesar 0,471, sesuai dengan koefisien regresi sebesar 0,471. Koefisien regresi 0,129 menunjukkan bahwa setiap penambahan lingkungan unit store akan meningkatkan minat beli sebesar 0,129, namun hal ini tidak benar.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui kebenaran pernyataan atau dugaan yang dihipotesiskan oleh peneliti. Tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan nilai 0,05 yang berarti $\alpha = 5\%$. t table dapat dicari dengan signifikansi 0,05 dengan $df = n - k - 1$ atau $148 - 2 - 1 = 145$ sehingga nilai t table adalah 1,65543.

Berikut adalah pengambilan keputusan untuk pengujian ini:

- a. J When tcount exceeds ttable, H_0 is rejected and H_a is accepted.
- b. b. If tcount is smaller than ttable, H_0 is accepted and H_a is rejected.
- c. b. If the significance value is less than 0.05, the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted.
- d. d. If the p-value exceeds 0.05, H_0 is accepted whereas H_a is rejected.
- e. e. The t-value for the product quality (X1) variable is 4.81, and its significance level is 0.000. t arithmetic t table = 4.8191.65543, and 0.000 0.05, based on this data. According to these findings, the product quality variable (X1) has a positive effect on the purchasing interest variable (Y), hence H_0 is rejected and H_a is accepted.

- f. f. H1: Product quality has a positive effect on the purchase interest of soe coffee consumers.
- g. g. The t-value for the store environment (x2) variable is 6.956 and the significance level is 0.000. According to these results, 6.956, 1.65543, and 0.000 are less than 0.05. This suggests that the store environment variable (X2) has a positive effect on the purchase interest variable (Y), hence H0 is rejected and Ha is accepted.
- h. Individually, store environment influences Soe coffee purchasing interest positively.

3. Uji F

F tabel dapat dicari dengan signifikansi 0,05 dengan rumus $F(k; n-k)$ atau $F(2; 145)$ sehingga nilai f tabel adalah 3,06 dibawah ini menunjukkan gambaran hasil uji f:

Mengacu pada rumus f tabel $F(k; n-k) = 3,06$ maka terdapat hasil signifikansi untuk X1 dan X2 secara simultan terhadap Y sebesar 0,000 yang artinya $0,000 < 0,005$ dan nilai f hitung 120,167 $> f$ tabel 3,06 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 terhadap Y H3: Kualitas Produk dan Store Atmosphere secara simulatan berpengaruh positif terhadap minat beli.

3. UJI MEAN

1. Uji Mean Variabel Kualitas Produk (X1)

Nilai tertinggi dari variabel kualitas produk adalah 4,33 untuk item pernyataan “Kedai kopi menyajikan barang dengan tingkat kebersihan yang terjamin” dan 4,14 untuk item pernyataan “Kedai kopi menggunakan bahan baku yang sangat baik”. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap responden sangat setuju bahwa Kopi Soe memberikan produk yang dijamin bersih. Selain indikator, Kopi Soe harus fokus pada komponen atau komposisi mentah minuman.

2. Uji Mean Variabel Store Atmosphere (X2)

Dengan skor 4,43, pernyataan dengan nilai terbesar untuk variabel store atmosphere adalah “Membayar item kopi Soe sederhana karena adanya e-money sebagai metode pembayaran kedua setelah tunai”. Dengan rating 3,80, pernyataan dengan nilai terendah adalah “Pintu masuk kedai kopi Soe adalah undangan saya untuk masuk”. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap responden menghargai fakta bahwa Kopi Soe menawarkan pilihan barang yang luas, mencegah pelanggan bosan dengan kopi, dan toko selalu bersih. Selain itu, rambu-rambu tersebut harus memberi tahu Kopi Soe untuk mengubah pepindu dan merenovasi pintu masuk toko.

3. Uji Mean Variabel Minat Beli (Y)

“Saya tertarik untuk membeli barang kopi sejenis” merupakan item pernyataan dengan nilai tertinggi dari variabel minat beli, yaitu sebesar 4,53. “Saya lebih suka kopi Soe dibanding kompetitor sejenis” adalah pernyataan dengan nilai terendah, dengan skor 3,58. Akibatnya, dapat diasumsikan bahwa setiap responden tertarik untuk membeli produk Kopi Soe. Sebaiknya Kop Soe mempertimbangkan rencana pemasaran atau inovasi produk selain indikator-indikatornya.

IV. SIMPULAN

Peneliti menarik jawaban atas pertanyaan yang diajukan dalam BAB 1 berdasarkan hasil analisis data yang dikumpulkan untuk penelitian ini. Berdasarkan analisis kualitas produk dan store atmosphere, berikut minat penelitian yang tercermin dari hasil penelitian secara umum:

1. Secara individual variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap variabel minat beli (Y1) (Y).
2. Secara individual store atmosphere (X2) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y2) (Y).
3. Baik variabel kualitas produk (X1) dan variabel lingkungan ritel (X2) berpengaruh positif terhadap niat beli (Y).

DAFTAR RUJUKAN

- Anggraini, Hidayat, Sunarti (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Yang Juga Menggunakan Kosmetik Wardah Di Counter Wardah Matahari Department Store Malang Town Square)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 73 No. 1, 118-124 (diakses 30 Maret 2020)
- Azhari, dkk (2015). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kubik Koffie Padang*. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta, 1-13 (diakses 26 Maret 2020)
- Bakti, dkk (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung*. Jurnal Ekonomi, Volume 22 Nomor 1, 101-118 (diakses 26 Maret 2020)
- Hussain, A (2015). *Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention*. International Journal of Marketing Studies Vol. 7, No. 2, 35-43
- Buana, M (2019). *The Effect Of Atmosphere Store, Customers Relationship Management On Loyalty Through Customer Satisfaction*. Management Analysis Journal 8 (1), 39-49 (diakses 26 Maret 2020)
- Databoks (2018). *Indonesia Masuk Daftar Negara Konsumsi Kopi Terbesar Dunia*. [Available Online: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/12/12/indonesia-masuk-daftar-negara-konsumsi-kopi-terbesar-dunia>] (diakses 29 Maret 2020)
- Fauran, dkk (2019). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki*. Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen Volume 9, Nomor 2, 104-113 (diakses 26 Maret 2020)
- Iskandar, dkk (2015). *The Effect Of Service, Product Quality, And Perceived Value On Customer Purchase Intention And Satisfaction*. Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship, Vol. 1 No. 2, 51-62 (diakses 26 Maret 2020)
- Maulidia, dkk (2019). *Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Fashion Raisya Bandar Lampung*. Universitas Islam Malang. [Available Online: www.fe.unisma.ac.id] (diakses 27 Maret 2020)
- Mutiah, dkk (2020). *Kopi Soe, Bisnis Sampingan yang Berkembang Jadi 150 Kedai di Indonesia*. [Available Online: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4108845/kopi-soe-bisnis-sampingan-yang-berkembang-jadi-150-kedai-di-indonesia>] (diakses 27 Maret 2020)
- Noerchoidah (2013). *Analisis Peengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki*. Jurnal WIGA VO.: 3 No. 1, Maret 2013 assn NO 2088-0944, 48-60. (diakses 30 Maret 2020)
- Persiana, dkk (2019). *Tren Kopi Susu Kekinian, Akankah Segera Berlalu?*. [Available Online: <https://jabar.idntimes.com/news/indonesia/putriana-cahya/tren-kopi-susu-kekinian-regional-jabar/full>] (diakses 29 Maret 2020)
- Pusparisa, dkk (2019). *10 Negara dengan Konsumsi Kopi Terbesar Dunia*. [Available Online: <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/13/10-negara-dengan-konsumsi-kopi-terbesar-dunia>] (diakses 29 Maret 2020)
- Setiawan, K (2020). *Targetkan 300 Gerai Kopi, Kopisoe Berupaya Jaga Kualitas Produk*. [Available Online: <https://bisnis.tempo.co/read/1311046/targetkan-300-gerai-kopi-kopisoe-berupaya-jaga-kualitas-produk/full&view=ok>] (diakses 27 Maret 2020)
- Selvy, dkk (2019). *Keberadaan Coffee Shop Di Kalangan Mahasiswa Kota Padang (Studi Kasus: Pengunjung Rimbun Espresso & Brew Bar Dan Sukokopi)*. Diploma thesis, Universitas Andalas. [Available Online: <http://scholar.unand.ac.id/47937/>] (diakses 28 Maret 2020)

