



Pengaruh *Store Atmosphere*, Variasi Produk, dan Kualitas Pelayanan, terhadap Minat Beli Konsumen *Vape Stores* vs Karangjati, Kecamatan Bergas, Kabupaten Semarang

Wahyu Puji Pangestu^{1*}, Ahmad Dwi Nurdianto², Riyono³

¹⁻³ Institut Teknologi dan Bisnis (ITB) Semarang, Indonesia

Alamat : Jl. Jendral Sudirman No.346, Gisikdrono, kec. Semarang Barat, Kota Semarang, Jawa Tengah 50149

Korespondensi Penulis : wahyupujipangestu17@gmail.com*

Abstrac. *the purpose of this research to determine and analyze the influence of Store Atmosphere (X1), product variety (X2), service quality (X3) on consumer buying interest (Y). The population in this study were all potential SVS Karangjati consumers, totaling 100 respondents. The type of research used is Non Probability sampling because the population is not yet known. Researchers then used purposive sampling focusing on consumers who bought at SVS Karangjati, with a quantitative approach. The analysis technique used is multiple linear regression using the Likert scale method. The research results can be concluded that : 1). Store Atmosphere has a positive and significant effect on consumer buying interest, 2). Product variety has a positive and significant effect on consumer buying interest, 3). Service quality has a positive and significant effect on consumer buying interest. Based on the results of this research, it would be better for the owner of SVS Karangjati to continue to maintain and improve his business, especially the store atmosphere, product variety and service quality so as to increase interest in buying among more potential consumers.*

Keywords: *Store Atmosphere, Product Variations, Service Quality, and Consumer Purchase Interest*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* (X1), variasi produk (X2), kualitas pelayanan (X3) terhadap minat beli konsumen (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah semua calon konsumen SVS Karangjati, sebanyak 100 responden. Jenis penelitian yang digunakan adalah *Non Probability sampling* dikarenakan populasi belum diketahui. Peneliti kemudian menggunakan *purposive sampling* berfokus pada konsumen yang membeli di SVS Karangjati, dengan pendekatan kuantitatif. teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda metode skala likert. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa :1). *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen, 2). Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen, 3). Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini sebaiknya pemilik SVS Karangjati tetap menjaga dan meningkatkan usahanya terutama *Store atmosphere*, variasi produk, dan kualitas pelayanan sehingga menumbuhkan rasa minat beli ke calon konsumen yang lebih banyak lagi.

Kata Kunci: *Store Atmosphere, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Minat Beli Konsumen.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat mempengaruhi gaya hidup masyarakat, salah satunya cara untuk merokok. Merokok merupakan gaya hidup bagi beberapa kalangan masyarakat. Banyak perokok tembakau yang beralih menggunakan rokok elektrik (*Vape*), karena penggunaan rokok elektrik dianggap lebih hemat di banding rokok tembakau, berbeda dengan rokok konvensional yang memiliki rasa monoton tembakau, rokok elektrik menawarkan sensasi merokok yang berbeda dengan berbagai varian rasa.

Melihat peralihan gaya merokok ini secara tidak langsung menciptakan sebuah peluang usaha, dimana beberapa orang mendirikan bisnis untuk memfasilitasi pengguna *vape* atau rokok elektrik. Salah satunya, *vape Store* SVS Karangjati yang di dirikan oleh Adi Putro

Prayitno Hartono. Dengan alamat bergaslor di Jl. soekarno hatta no.52, sidorejo, karangjati, kec. Bergas. Jam operasional 10.00 WIB sampai 22.00 WIB, Motto SVS Karangjati “memberikan kenyamanan, pelayanan, dan edukasi bagi pengguna *Vape*”. Selaras dengan motto SVS Karangjati owner selalu memperhatikan aspek yang penting untuk membuat konsumen tertarik membeli di SVS Karangjati.

Banyak aspek yang diperhatikan SVS Karangjati dalam mengundang minat beli konsumen seperti, store atmosphere, variasi produk, dan kualitas pelayanan. Sandala (2021) menyatakan “Store atmosphere dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian”.

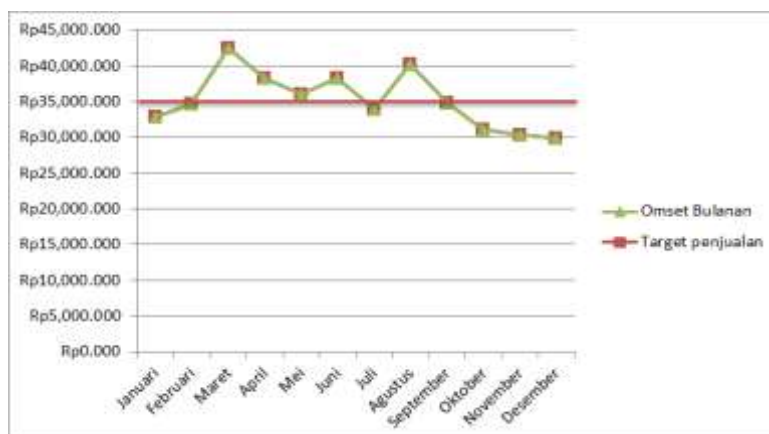
Peburiyanti (2022) Menyatakan “Variasi Produk yang disediakan pada toko yang lengkap dan memberi kepuasan tersendiri bagi konsumen tentu akan memudahkan konsumen sehingga akan memicu terjadinya pembelian”. Bakhtiar (2019) Menyatakan “Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam menyampaikan dan mengimbangi harapan konsumen”. Maulidia (2019) menyatakan “Minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh konsumen atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen”.

Pada tahun 2022 SVS mengalami fenomena fluktuasi omset bulanan yang cukup menarik yang telah di paparkan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 1. Omset bulanan SVS Karangjati Tahun 2022

No	Bulan	Omset Bulanan	Target omset	Target Tercapai	Target Tidak Tercapai
1	Januari	Rp32,929.000	Rp35,000.000	-	-Rp2,071.000
2	Februari	Rp34,694.000	Rp35,000.000	-	-Rp306.000
3	Maret	Rp42,475.000	Rp35,000.000	Rp7,475.000	-
4	April	Rp38,238.500	Rp35,000.000	Rp3,238.500	-
5	Mei	Rp35,988.000	Rp35,000.000	Rp988.000	-
6	Juni	Rp38,276.000	Rp35,000.000	Rp3,276.000	-
7	Juli	Rp33,927.500	Rp35,000.000	-	-Rp1,072.500
8	Agustus	Rp40,298.000	Rp35,000.000	Rp5,298.000	-
9	September	Rp34,916.000	Rp35,000.000	-	-Rp84.000
10	Oktober	Rp31,097.000	Rp35,000.000	-	-Rp3,903.000
11	November	Rp30,282.000	Rp35,000.000	-	-Rp4,718.000
12	Desember	Rp29,873.000	Rp35,000.000	-	-Rp5,127.000

Data diatas menunjukan SVS Karangjati mengalami fenomena fluktuasi omset yang cukup signifikan dimana target penjualan yang ditetapkan owner perbulanya adalah Rp 35.000.000. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa omset mengalami penurunan dalam setiap bulan, meskipun pada bulan bulan tertentu omset dapat memenuhi target namun pada bulan September hingga bulan Desember omset SVS Karangjati terus menurun.



Gambar 1. Grafik fenomena pendapatan SVS Karangjati 2022

Grafik diatas menjelaskan omset bualanan pada tahun 2022, melalui penemuan fenomena yang terjadi peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada SVS Karangjati untuk mengetahui penyebab fenomena yang terjadi maka peneliti mengangkat judul : **“Pengaruh *Store Atsmosphere* , Variasi Produk, Dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Minat Beli Konsumen *Vape Store Svs Karangjati*, Kecamatan Bergas, Kabupaten Semarang”**

2. TINJAUAN PUSTAKA

Store Atsmosphere

Menurut Barry Berman, Joel R. Evans (2016) *Store atsmosphere* merupakan nilai tampilan dalam toko, tata letak toko yang menarik, dan katalog toko yang terorganisir dengan baik. Menurut Afifi (2019) *store atmosphere* merupakan Suasana mengacu pada desain lingkungan berupa *layout store*, pencahayaan, dan *interior display*. Adapun indikator menurut Berman dan Evan, (2012) dalam (Sandala, 2021). yang digunakan untuk mengukur *store atmosphere*, diantaranya: *interior*, *exterior*, *store layout*, dan *interior display*.

- *Interior* toko harus dirancang untuk maksimalkan visual *merchandising*.
- *Exterior* mempunyai pengaruh kuat pada citra toko tersebut, sehingga dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko.
- *Store layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama di dalamnya.
- *Interior display* Tujuan utama ialah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut.

Variasi Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2017) variasi produk merupakan beberapa kombinasi produk, layanan, informasi atau pengalaman yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Adanya produk yang memiliki variasi dapat memunculkan kemampuan untuk membedakan produk antara perusahaan di kategori produk yang sama (Darmawan, 2020). Konsumen menyukai produk yang menawarkan fitur paling berkualitas, berkinerja, atau inovatif (Kotler, 2016). Menurut Kotler (2009) dalam Peburiyanti (2022) indikator Variasi Produk adalah : Ukuran, Harga, dan Penampilan

- Ukuran, merupakan sebagai bentuk, model atau struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur.
- Harga, merupakan sebagai jumlah uang atau aspek lain yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.
- Penampilan, penampilan merupakan daya tarik dari sebuah produk yang dapat dilihat secara langsung dan bersifat menarik sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014) dalam Peburiyanti (2022) kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Schmitter, Philipe (2015) kualitas pelayanan merupakan semua kegiatan dalam membangun lebih dalam pemahaman, hubungan, dan penawaran kepada pelanggan individual. Kualitas layanan merupakan tingkat layanan terkait pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen. Artinya, layanan bisa disebut berkualitas jika memenuhi sebagian besar harapan para konsumen. (Ramadhan, 2022). Menurut Tjiptono (2017) dalam (Sulastri, 2022) menyatakan bahwa terdapat 5 dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan, antara lain: *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty*.

- *Tangible* (Bukti fisik)
Merupakan bukti secara nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen.
- *Reliability* (Keandalan)
Merupakan kemampuan untuk memberikan layanan yang akurat kepada konsumen sesuai yang dijanjikan.
- *Responsiveness* (Daya tanggap)

Merupakan kesigapan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang secara cepat dan tanggap.

- *Assurance* (Jaminan)

Merupakan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan yang ditawarkan.

- *Emphaty* (Kepedulian)

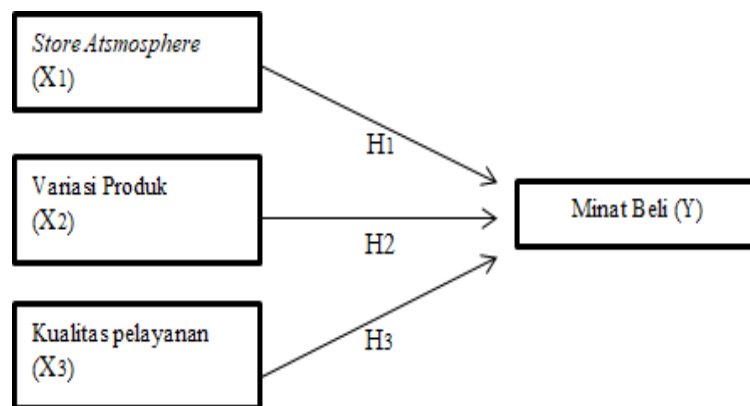
Merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian terhadap kepekaan dan kebutuhan konsumen secara individu.

Minat Beli

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa “minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian”. Minat beli merupakan proses yang menggabungkan wawasan guna menganalisis tak kurang dari dua perilaku alternatif dan menggunakan salah satunya dari yang ada (Imam, 2019). Menurut Ferdinand (2002) dalam (Maulidia, 2019), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- Minat *preferensian*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Pereferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk.
- Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Teoritis

Hipotesis

Peneliti merumuskan hipotesis hubungan variabel independen dan dependen dengan landasan penelitian terdahulu sebagai berikut:

(H1) Diduga *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen. sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Barqi Tobroni (2022) dalam penelitiannya, ”menyatakan hasil bahwa *Variabel Store Atmosphere* Berpengaruh Positif terhadap Minat Beli konsumen perusahaan ritel IKEA Indonesia.” Sandala (2021) dalam penelitiannya, ”menyatakan hasil bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok referensi, persepsi harga dan store atmosphere secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli”. Widayat (2020) dalam penelitiannya, “menyatakan hasil bahwa Kualitas Pelayanan (X1), Harga (x2) tidak berpengaruh positif terhadap minat beli di Pasar Tradisional Wonosobo, sedangkan keberagaman produk (X3), suasana toko (X4), dan (X5) berpengaruh positif terhadap minat beli di Pasar Tradisional Wonosobo”).

(H2) Diduga Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen. sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Peburiyanti (2022) dalam penelitiannya, “menyatakan hasil bahwa promosi penjualan, variasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama- sama terhadap minat beli ulang pada Butik Kanabini di Tenggarong”. Imilia (2020) dalam penelitiannya, menyatakan hasil bahwa Variasi Produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen”).

(H3) Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen. sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Ramadhan (2022) dalam penelitiannya, “menyatakan hasil bahwa Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan dapat mendorong peningkatan minat beli konsumen PT. Hijrah Insan

Karima Bekasi”. Bakhtiar (2019) dalam penelitiannya, “menyatakan hasil bahwa variabel keamanan, kepercayaan, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama- sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli”. Maulidia (2019) dalam penelitiannya, “menyatakan hasil bahwa Analisis dengan regresi linier berganda menunjukkan adanya pengaruh secara simultan produk, kualitas pelayanan, harga, dan *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen. Arah pengaruhnya adalah positif dan signifikan Kerjasama keempat variabel”).

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian kuantitatif dengan desain penelitian analisis deskriptif, Desain penelitian ditentukan oleh masalah penelitian bukan sebaliknya. Dalam penelitian ini pengumpulan data menggunakan menggunakan tehnik *Non Probability sampling* dikarenakan populasi yang belum diketahui Soegiyono (2011), dan menggunakan *Purposive sampling* Kepada konsumen yang membeli di SVS Karangjati.

Desain penelitian ini menggunakan pengukuran data skala likert dalam penyebaran kuesioner, dengan pengolahan data regresi linier berganda, uji model, uji f, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Dalam penelitian ini peneliti tidak mengetahui jumlah dari populasi yang akan diteliti, maka peneliti menggunakan rumus untuk mengetahui ukuran sampel dalam penelitian ialah menggunakan rumus *Lemeshow*, menurut (Caniago, 2022) rumus di jelaskan sebagai berikut:

$$n = \frac{Za^2 \times P \times Q}{d^2}$$

Gambar 3.2

Sumber: Rumus *Lemeshow* (Caniago, 2022)

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai = 5% = 1,96

P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat maka dipakai 50%

Q = 1-P

d = Tingkat ketelitian 10%

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.1^2}$$

$$n = 96.04$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus *lemeshow* diatas menghasilkan total responden sebanyak 96,04 responden, untuk mempermudah pembagian kuesioner kemudian total responden 96,04 dibulatkan menjadi 100 responden.

Defenisi Operasional

Tabel 2. Tabel Definisi Konsep, dan Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Konsep	Definisi Operasional	
			Dimensi	Indikator
1	Store Atmosphere (X ₁)	Menurut Sandala (2021) <i>Store atmosphere</i> dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembeli.	1. <i>interior.</i>	Pencahayaan. Warna dinding. Bentuk Ruangan. <i>Furniture</i> Toko.
			2. <i>exterior.</i>	Konstruksi bangunan. Papan nama toko. Pintu toko. Tempat parkir toko.
			3. <i>store layout.</i>	Penempatan tata letak furnitur. Penempatan barang.
			4. <i>interior display.</i>	Pemilihan tema yang sesuai. 2. Poster dan tanda informasi.
			Sandala (2021)	
2	Variasi Produk (X ₂)	Menurut Desi Peburiyanti, Sabran (2022) Variasi Produk yang disediakan pada toko atau butik yang lengkap dan memberi kepuasan tersendiri bagi konsumen tentu akan memudahkan konsumen sehingga akan memicu terjadinya pembelian	1. Ukuran.	1. Kemudahan saat dibawa. 2. Pembeda dengan produk lain.
			2. Harga.	Diskon yang menarik Bonus pembelian. 3. Harga yang terjangkau.
			3. Penampilan.	Ciri khas yang diberikan SVS Karangjati 2. Penyampaian informasi produk. 3. Pengemasan produk Karangjati. Peburiyanti (2022)
			Peburiyanti (2022)	

3	Kualitas Pelayanan (X ₃)	Menurut M. Rifki Bakhtiar, Puji Setya Sunarka (2019) Kualitas pelayanan maka didefinisikan sebagai usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam menyampaikan dan mengimbangi harapan konsumen.	<i>Tangible.</i>	Menguasai informasi produk yang dijual. 2. Memberikan respon positif bagi calon konsumen. 3. Ramah dalam pelayanan.
			<i>2. Reliability.</i>	Memberikan edukasi produk yang ada di SVS Karangjati. 2. Memberikan produk yang tepat untuk calon konsumen.
			<i>3. Responsiveness.</i>	Memberi tahu keunggulan produk yang di jual. 2. Mampu memprediksi keinginan calon konsumen. Tanggap terhadap pelayanan calon konsumen.
			<i>4. Assurance.</i>	1. Memberikan klaim garansi saat produk terjual (bukan produk sekali pakai).
			<i>5. Emphaty.</i> Sulastris (2022)	1. Mampu mengetahui perasaan calon konsumen. Memberikan rekomendasi produk. Sulastris (2022)
4	Minat Beli (Y)	Menurut Salma Isna Maulidia, N. Rachma Afi Rachmat Slamet (2019) Minat beli	1. Minat transaksional.	1. Keinginan untuk membeli produk.
			2. Minat preferensial.	1. Kesetiaan calon konsumen terhadap produk yang dijual SVS Karangjati.

	merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh konsumen atas produk yang ditawarkan atau	3.Minat referensial	1. Keinginan Konsumen untuk merekomendasikan SVS Karangjati dalam membeli produk.
	yang dibutuhkan oleh konsumen	4.Minat eksploratif Maulida (2019)	1. Keingintahuan calon konsumen mengenai produk yang dijual. Maulida (2019)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN UJI VALIDITAS

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas Pada Variabel *Store Atmosphere* (X_1)

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	X1.1	0.712	0.1966	Valid
	X1.2	0.705	0.1966	Valid
	X1.3	0.750	0.1966	Valid
	X1.4	0.698	0.1966	Valid
	X1.5	0.723	0.1966	Valid
	X1.6	0.661	0.1966	Valid
	X1.7	0.686	0.1966	Valid
	X1.8	0.712	0.1966	Valid
	X1.9	0.819	0.1966	Valid
	X1.10	0.817	0.1966	Valid
	X1.11	0.749	0.1966	Valid
	X1.12	0.752	0.1966	Valid

Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas Pada Variabel Variasi Produk (X_2)

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Variasi Produk	X2.1	0.523	0.1966	Valid
	X2.2	0.519	0.1966	Valid
	X2.3	0.573	0.1966	Valid
	X2.4	0.648	0.1966	Valid
	X2.5	0.453	0.1966	Valid
	X2.6	0.635	0.1966	Valid
	X2.7	0.474	0.1966	Valid
	X2.8	0.686	0.1966	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2023.

Tabel 5. Hasil Pengujian Validitas Pada Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X3.1	0.676	0.1966	Valid
	X3.2	0.613	0.1966	Valid
	X3.3	0.479	0.1966	Valid
	X3.4	0.489	0.1966	Valid
	X3.5	0.554	0.1966	Valid
	X3.6	0.554	0.1966	Valid
	X3.7	0.443	0.1966	Valid
	X3.8	0.491	0.1966	Valid
	X3.9	0.362	0.1966	Valid
	X3.10	0.473	0.1966	Valid
	X3.11	0.555	0.1966	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2023.

Tabel 6. Hasil Pengujian Validitas Pada Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Minat Beli Konsumen	Y1.1	0.646	0.1966	Valid
	Y1.2	0.728	0.1966	Valid
	Y1.3	0.715	0.1966	Valid
	Y1.4	0.699	0.1966	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2023.

Dari hasil uji validitas pada tabel diatas, kuisioner yang telah di isi oleh 100 responden pada penelitian ini. Rumus dari r tabel adalah $df = n-2$ jadi $100-2 = 98$, sehingga r tabel = 0,1966. Dari hasil perhitungan validitas pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa r hitung > r tabel, sehingga dapat diketahui bahwa uji validitas pada butir pernyataan secara keseluruhan dinyatakan valid. Dengan demikian, maka setiap instrument pernyataan yang ada didalam kuisioner benar-benar dapat mengukur variabel yang akan diteliti.

Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Pengujian Reabilitas Kuesioner

Variabel	α hitung (Cronbach Alpha)	α Standar	Keterangan
Store Atmosphere	0.921	0.6	Reliabel
Variasi Produk	0.691	0.6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.729	0.6	Reliabel
Minat Beli Konsumen	0.645	0.6	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Hasil Pengujian Reabilitas Kuesioner *Cronbach Alpha* atau α hitung untuk variabel

Store atmosphere (X1), variabel Variasi Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Minat Beli Konsumen (Y) lebih besar dari 0,60 (a standar), maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan Reliabel.

Analisa Persamaan Regresi

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1.	(Constant)	8.942	.759		11.783
	TOTALX1	.051	.010	.375	5.132
	TOTALX2	.065	.028	.187	2.299
	TOTALX3	.101	.017	.432	5.971

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 8 terdapat nilai koefisiensi regresi dengan melihat hasil pada tabel *Coefficients* pada kolom *Standardized Coefficients Beta*. Dalam sub kolom tersebut terdapat nilai α (Konstanta) 8.942, koefisien regresi untuk *Store Atmosphere* sebesar 0.375, variasi produk sebesar 0.187, dan kualitas pelayanan sebesar 0.432. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dirumuskan model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini yang kemudian akan diinterpretasikan makna dari model persamaan regresi tersebut Adapun model persamaan regresi tersebut adalah (Sandala, 2021).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 8.942 + 0.375 X_1 + 0.187 X_2 + 0.432 X_3 + e$$

Bedasarkan Rumus regresiliner berganda diatas maka kesimpulan dapat dikatakan sebagai berikut:

- Setiap kenaikan *Store Atmosphere*, maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0.375. Begitu juga sebaliknya, apabila *Store Atmosphere* mengalami penurunan, maka minat beli Konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0.375.
- Setiap kenaikan variasi produk, maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0.187 satuan. Begitu juga sebaliknya apabila variasi produk Mengalami penurunan, maka minat beli Konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0.187.
- Setiap kenaikan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan minat beli konsumen

sebesar 0.432. begitu juga sebaliknya apabila kualitas pelayanan Mengalami penurunan, maka minat beli Konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0.432.

Uji Model

Uji F

Tabel 9. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65.729	3	21.910	60.932	.000 ^b
	Residual	34.520	96	.360		
	Total	100.249	99			

b. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2

Sumber : Data Primer yang Diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000. Karna nilai sig < 0,05 (0,000 < 0,05), maka dari itu H0 ditolak dan Ha diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan artinya *Store Atmosphere*, Variasi Produk, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Minat Beli konsumen SVS Karangjati. Adapun cara lain melihat uji f ini dapat dilakukan dengan membandingkan antara f hitung dan f tabel. Caranya dengan menentukan nilai derajat (df) untuk pembilang (df1) dengan rumus $df1 = k - 1$. Kemudian menentukan derajat bebas atau *degree of freedom* (df) untuk penyebut atau (df2) dengan rumus $df2 = n - k - 1$ (Saifulloh, 2021).

Dimana k adalah jumlah variabel (bebas = terikat) dan n adalah jumlah data. Dalam penelitian ini nilai k = 4 dan n = 100. Maka nilai df 1 dalam penelitian ini adalah $df1 = 4 - 1 = 3$ dan $df2 = 100 - 4 = 96$, sehingga dengan melihat nilai pada f tabel dengan $df1 = 3$ dan $df2 = 96$ diperoleh nilai f tabel sebesar 2,70. Kemudian membandingkan nilai f hitung dengan f tabel. Dari tabel 9 diketahui bahwa nilai f hitung sebesar 60,932 maka H0 ditolak dan Ha (pada hipotesis 4) diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa f hitung > f tabel ($60,932 > 2,70$), artinya *Store Atmosphere*, Variasi Produk, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Minat Beli konsumen SVS Karangjati.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Pengujian Koefesiensi Daterminasi

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.656	.645	.600

a. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2

b. Dependent Variable: TOTALY

Sumber : Data Primer yang di olah SPSS, 2023.

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase perubahan Variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan variabel bebas (X). Tujuannya adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Saifulloh, 2021). Hasil pengujian koefesien determinasi model summary diatas, menunjukkan bahwa koefesien determinasi (R^2) *Adjudted R Square* sebesar 0,645 atau 64,5%. Berdasarkan nilai koefesien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari *Store Atmosphere*, Variasi Produk, dan Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen sebesar 64,5% sedangkan sisanya sebesar 35,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara terpisah (Saifulloh, 2021). Hasil uji persial dapat diketahui dengan melihat output SPSS hasil *coefficients* pada uji t diatas pada tabel 8 dan membandingkan t hitung dengan t tabel sebesar 1,984 yang diperoleh dari t tabel dengan Adapun cara lain melihat uji f ini dapat dilakukan dengan membandingan antara t hitung dan t tabel. Cara menentukan nilai t tabel:

$t = [\alpha; (df = n-k)]$ Diketahui :

$\alpha = 5\% (0,05)$, $n = 100$, $k = 4$.

$$t = [\alpha; (df = n-k)] \quad t = [0,05; (100-4)] \\ t = [0,05; 96] \\ t = 1.984$$

Berikut pembahasan uji parsial antara kepuasan pelanggan, kualitas produk dan kualitas layanan terha dap minat beli konsumen :

- Hasil uji t untuk *Store Atmosphere* (X1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Menunjukkan niai sig 0,000 dan t hitung menunjukkan nilai 5,132 artinya nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan t hitung lebih besar dari t tabel ($5,132 < 1,984$). Kesimpulan yang dapat diambil adalah H_0 1 ditolak dan H_a 1 diterima. Jadi *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli

Konsumen.

- Hasil uji t untuk Variasi produk (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Menunjukkan nilai sig 0,024 dan t hitung menunjukkan nilai 2,299 artinya nilai sig lebih kecil dari probabilitas 0,05 ($0,024 < 0,05$) dan t hitung lebih besar dari t tabel ($2,299 > 1,984$), kesimpulan yang dapat diambil adalah H_0 2 ditolak dan H_a 2 diterima. jadi Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen.
- Hasil uji t Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Menunjukkan nilai sig 0,000 dan t hitung menunjukkan nilai 5,971 artinya nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan t hitung lebih besar dari t tabel ($5,971 > 1,984$), maka kesimpulan yang dapat diambil adalah H_0 3 ditolak dan H_a 3 diterima. Ini berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen.

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dari pembahasan yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen SVS Karangjati. (2) Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen SVS Karangjati. (3) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen SVS Karangjati. (4) *Store Atmosphere*, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen SVS Karangjati.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan diatas, maka diambil beberapa saran sebagai berikut:

Dalam *Store Atmosphere* peneliti ingin menyarankan agar terus menjaga suasana toko agar konsumen selalu nyaman dan aman dalam berbelanja di SVS Karangjati, untuk menambah Minat Beli Konsumen peneliti juga menyarankan dalam periode tertentu agar mengganti suasana toko seperti cat agar suasana menjadi segar kembali. (2) Dalam variasi produk peneliti juga menyarankan untuk bekerja sama dengan agen yang lebih banyak lagi agar variasi produk yang berada di SVS Karangjati semakin beragam dan mampu mengundang banyak calon konsumen. (3) Dalam kualitas pelayanan SVS Karangjati, peneliti

menyarankan agar selalu menjaga kinerjanya, agar konsumen merasa selalu di prioritaskan sehingga produk yang di jual dapat meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifi, M. F., & Wahyuni, D. U. (2019). Pengaruh store atmosphere dan word of mouth terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(3), 1–18.
- Barqi Tobroni, M. (2022). Pengaruh dimensi store atmosphere terhadap minat beli. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 131–141. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.5728>
- Berman, B., & Evans, J. R. (2016). Retail management. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 30(2). <https://doi.org/10.1177/0256090920050213>
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas pelayanan dalam meningkatkan minat beli konsumen pada UMKM di Jakarta (Studi kasus pembelian melalui Shopee). *Responsive*, 5(1), 19. <https://doi.org/10.24198/responsive.v5i1.39338>
- Darmawan, D. S., & Arifin, M. (2020). Studi empiris tentang kontribusi harga, varian produk, dan kemasan terhadap pembentukan minat beli produk sabun mandi batang (Studi kasus terhadap pekerja rantau di Kota Surabaya). *Jurnal X*, 21(1), 1–9.
- Imam, F., Basalamah, M. R., & Hatneny, A. I. (2019). Pengaruh store atmosphere, kualitas pelayanan, dan keberagaman produk terhadap minat beli konsumen pada minimarket X-Drass. *Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 143–153.
- Imilia, Z., & Nasution, F. H. (2020). Pengaruh variasi produk kuliner terhadap minat beli konsumen pada lokasi Kaki 5 di Jalan Perniagaan Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 5(2). <https://doi.org/10.46576/jbc.v5i2.1089>
- Kotler, P. (2016). *Marketing management*. Publisher.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2017). *Principles of marketing*. Pearson.
- Maulidia, S. I., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh produk, kualitas pelayanan, harga dan store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada toko fashion Raisya Bandar Lampung. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 8, 64–76.
- Peburiyanti, D., & Sabran, S. (2022). Pengaruh promosi penjualan, variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada butik Kanabini di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 20(1), 29–39. <https://doi.org/10.53640/jemi.v20i1.771>
- Ramadhan, H. I., & Saputra, A. D. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat beli konsumen PT Hijrah Insan Karima. *Jurnal X*, Vol, Issue, halaman.
- Saifulloh, M., & Raharjo, S. (2021). Pengaruh promosi media sosial, word of mouth dan kualitas layanan terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada Toko Raja HP Tenggarong). *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 21(1), 84–101. <https://doi.org/10.53640/jemi.v21i1.899>

- Sandala, F. D., Tumbel, A. L., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh kelompok referensi, persepsi harga dan store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada UMKM Beenji Cafe di Sario. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(1), 878–886.
- Schmitter, P. (2015). *Marketing management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Soegiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Publisher.
- Sulastri, D. S. (2022). The effect of service quality on repurchase interest at Mie Gacoan Restaurant in Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)*, 3(2), 43–51. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Widayat, W., & Purwanto, H. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, keberagaman produk, suasana toko dan lokasi terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional Wonosobo. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 123–132. <https://doi.org/10.32500/jebe.v2i1.1458>