

**PENGARUH *PRODUCT INNOVATION* DAN *STORE ATMOSPHERE*  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA KAFE KAMANA  
DI KOTA SUKABUMI**

Ridwan sakti<sup>1</sup>, M Afrizal Maulana<sup>2</sup>, Rizki Chrisulianti<sup>3</sup>, Herni Herdiani<sup>4</sup>, Fahrurrazi Fahrurrazi<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Prodi Administrasi Bisnis, Universitas Sains Indonesia

<sup>2,3,4,5</sup>Prodi Manajemen, Universitas Sains Indonesia

Email : [mafrizalmaulana088@gmail.com](mailto:mafrizalmaulana088@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan suasana toko terhadap niat beli konsumen pada bisnis kuliner. Latar belakang penelitian ini adalah stagnasi omset penjualan dalam beberapa tahun terakhir, yang diduga disebabkan oleh masalah pada inovasi produk dan suasana toko. Melalui wawancara, ditemukan bahwa konsumen menilai inovasi produk sebagai faktor utama yang mendorong keputusan pembelian, sementara suasana toko, termasuk eksterior, interior, dan tata letak, mempengaruhi kesan pertama mereka terhadap restoran. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal, dengan sampel insidental sebanyak 97 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi berganda, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli, sementara suasana toko tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, inovasi produk dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.

**Kata Kunci:** *Product Innovation, Store Atmosphere, Purchase intention*

**Abstract**

The research is motivated by the stagnation in sales turnover over the past few years, which is believed to be influenced by issues related to product innovation and store atmosphere. Interviews revealed that product innovation is a key factor in attracting consumer purchases, while the first impression of a restaurant is often shaped by the store atmosphere, including elements such as exterior design, interior layout, store layout, and interior displays. This study aims to analyze the effects of product innovation and store atmosphere on consumer purchase intention. A quantitative, causal research design was used, with incidental sampling from 97 respondents. Data were analyzed using multiple regression analysis, t-tests, and F-tests. The findings show that product innovation has a significant positive impact on purchase intention, whereas store atmosphere does not have a direct significant effect. However, both product innovation and store atmosphere simultaneously have a significant effect on customer purchase intention

**Keywords:** *Product Innovation, Store Atmosphere, Purchase intention*

**1. PENDAHULUAN**

Industri pariwisata merupakan sektor yang mencakup beragam aktivitas yang berkaitan dengan perjalanan, rekreasi, serta pengalaman wisata. Sektor ini melibatkan banyak komponen, seperti transportasi, akomodasi, restoran, dan atraksi wisata. Sebagai salah satu pilar ekonomi global, pariwisata memainkan peran krusial dalam menciptakan lapangan kerja, mendorong investasi, serta mendukung pertumbuhan ekonomi di berbagai negara. Selain itu, industri

ini turut berkontribusi pada pelestarian budaya, konservasi alam, dan peningkatan infrastruktur. Seiring dengan kemajuan teknologi dan semakin mudahnya akses perjalanan, pariwisata menjadi pilihan utama bagi banyak individu untuk berlibur dan menjelajahi berbagai destinasi di seluruh dunia.

Industri pariwisata mencakup berbagai sektor yang mendukung kegiatan perjalanan dan rekreasi, termasuk restoran dan kafe yang

memainkan peran vital dalam menciptakan pengalaman wisata. Sebagai bagian dari sektor layanan makanan dan minuman, restoran dan kafe tidak hanya menyediakan tempat untuk menikmati hidangan, tetapi juga menjadi sarana bagi wisatawan untuk menjelajahi budaya lokal melalui kuliner. Kehadiran restoran dan kafe berkualitas di destinasi wisata dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, menciptakan lapangan pekerjaan, dan menarik lebih banyak wisatawan. Selain itu, sektor ini turut memperkaya pengalaman wisatawan serta meningkatkan daya saing destinasi wisata itu sendiri.

Industri restoran dan kafe di Sukabumi mengalami perkembangan yang pesat, seiring dengan meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke daerah ini. Sebagai kota yang memiliki potensi wisata alam yang melimpah, seperti pegunungan, pantai, dan air terjun, Sukabumi menjadi destinasi menarik bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Restoran dan kafe di Sukabumi tidak hanya menyajikan kuliner khas daerah, seperti nasi timbel dan pepes, tetapi juga berbagai pilihan menu modern yang dapat memenuhi selera beragam pengunjung. Sektor ini memberikan kontribusi penting bagi perekonomian lokal, menciptakan lapangan pekerjaan, dan memperkaya pengalaman wisatawan. Dengan terus berkembangnya infrastruktur dan fasilitas wisata, industri restoran dan kafe di Sukabumi diperkirakan akan terus tumbuh dan berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pasar yang semakin beragam.

Kafe Kamana Sukabumi adalah salah satu kafe yang populer di Sukabumi, menawarkan suasana yang nyaman dan modern, cocok untuk bersantai. Terletak di lokasi strategis, kafe ini menarik minat baik penduduk lokal maupun wisatawan. Dengan desain interior yang estetik dan Instagramable, Kafe Kamana menyajikan berbagai pilihan menu, mulai dari kopi spesialti, minuman kekinian, hingga hidangan lezat yang

memenuhi berbagai selera, termasuk pilihan vegetarian dan sehat. Kafe ini juga sering dijadikan tempat untuk acara kecil, seperti pertemuan bisnis atau gathering. Dengan pelayanan ramah dan atmosfer yang menyenangkan, Kafe Kamana menjadi tempat ideal untuk menikmati waktu santai di Sukabumi.

Bisnis kafe di Sukabumi, termasuk Kafe Kamana, menghadapi sejumlah tantangan, terutama terkait dengan persaingan yang semakin ketat. Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap gaya hidup nongkrong di kafe, semakin banyak kafe baru yang bermunculan, masing-masing menawarkan konsep dan menu yang unik. Dalam menghadapi persaingan ini, Kafe Kamana harus terus berinovasi dan kreatif agar tetap menarik perhatian pelanggan. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan menghadirkan suasana yang nyaman dan desain interior yang estetik serta instagramable, menciptakan tempat yang cocok untuk bersantai, bekerja, atau berkumpul bersama teman. Selain itu, Kafe Kamana juga menawarkan menu yang beragam dan berkualitas, mulai dari kopi spesialti hingga hidangan kekinian, untuk memenuhi selera pelanggan yang semakin beragam. Inovasi dalam produk dan atmosfer ini menjadi kunci bagi Kafe Kamana untuk tetap bersaing dan menarik pelanggan di tengah persaingan yang semakin sengit di pasar kafe Sukabumi.

Inovasi produk menjadi kunci penting dalam menarik minat konsumen, termasuk di Cafe Kamana Sukabumi. Cafe ini terus mengembangkan menu dan konsep penyajian yang kreatif untuk memenuhi selera pelanggan dan menciptakan pengalaman berbeda. Namun, tantangan tetap ada, mengingat penelitian menunjukkan bahwa variasi produk tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap minat beli atau pembelian ulang konsumen (Hidayat & Resticha, 2019; Peburiyanti & Sabran, 2020). Oleh karena itu, Cafe Kamana perlu melakukan

evaluasi berkelanjutan terhadap inovasi produk yang ditawarkan, agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan daya tarik jangka panjang.

Suasana toko memegang peranan penting dalam bisnis kuliner, termasuk di Kafe Kamana Sukabumi. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2012), atmosfer yang menarik dan sesuai dengan target pasar dapat meningkatkan minat konsumen. Kafe Kamana menciptakan lingkungan yang nyaman dan unik, sesuai dengan kecenderungan konsumen yang mencari pengalaman kuliner yang menyenangkan sebagai alternatif dari rutinitas sehari-hari. Selain itu, suasana yang menyenangkan juga berpengaruh pada niat beli konsumen, seperti yang dikemukakan oleh Saputra dan Sukardi (2021). Dengan demikian, Kafe Kamana berhasil menciptakan pengalaman yang mendorong pelanggan untuk kembali.

Kafe Kamana di Sukabumi mengalami stagnasi omset harian dalam beberapa bulan terakhir, berdasarkan informasi dari karyawan. Beberapa pengunjung juga mengeluhkan menu yang terkesan monoton dan kurang inovatif, serta suasana kedai yang sempit dan kurang nyaman, dengan udara yang berasap. Untuk menggali lebih dalam mengenai masalah ini, dilakukan pra-survei terhadap 30 pengunjung mengenai persepsi mereka terhadap inovasi produk dan atmosfer kedai. Hasilnya, 70% pelanggan menyatakan puas dengan kedua aspek tersebut, sementara 30% lainnya merasa tidak puas. Berdasarkan pengamatan dan wawancara, ditemukan bahwa masalah utama yang memengaruhi niat beli (*purchase intention*) pengunjung terkait dengan kurangnya inovasi dalam produk serta atmosfer kedai yang tidak mendukung kenyamanan, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai hal ini di Kafe Kamana Sukabumi.

Berdasarkan hasil pengamatan melalui literatur, observasi lapangan, dan wawancara, ditemukan adanya masalah terkait dengan niat

beli (*purchase intention*) yang dipengaruhi oleh faktor inovasi produk dan atmosfer kedai. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan kajian lebih mendalam mengenai hal ini dan berencana untuk melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh Inovasi Produk dan Atmosfer café terhadap Niat Beli di Kafe Kamana".

## 2. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *Product Innovation* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* ?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* ?
3. Apakah *Product Innovation* dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* ?

## 3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dirumuskan, maka tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Product Innovation* terhadap *Purchase Intention* ?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *store atmosphere* terhadap *Purchase Intention* ?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Product Innovation* dan *store atmosphere* terhadap *Purchase Intention*?

## 4. Literature Review

### 1. *Purchase Intention*

Minat beli (*purchase intention*) adalah tahap awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian. Menurut Kotler dalam Tafan Russuardi (2012), minat beli mencerminkan kesadaran konsumen terhadap kebutuhan dan keinginan mereka, yang mendorong mereka untuk mempertimbangkan membeli suatu produk. Thomas dalam Fitri Yeni (2010) menyatakan bahwa minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan pembelian dibuat. Nugroho (2013) menambahkan bahwa minat beli melibatkan proses evaluasi berbagai alternatif, di mana konsumen memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Secara

keseluruhan, minat beli mencerminkan kesiapan konsumen untuk membeli setelah evaluasi informasi yang ada.

## 2. Inovasi Produk

Kotler (Saputra & Hadi, 2018) berpendapat bahwa inovasi produk adalah suatu proses untuk memperbaiki produk, baik yang baru maupun yang sudah ada, dengan tujuan untuk menjaga keberlanjutan dan mencegah kebosanan konsumen. Inovasi bertujuan untuk membedakan produk dari pesaing serta memberikan nilai lebih yang membuatnya lebih menarik. Inovasi sering dikaitkan dengan hal-hal baru yang dirasakan masyarakat, terutama dalam konteks produk atau layanan. Menurut Widjaja & Winarso (2019), inovasi adalah proses kreatif yang menghasilkan produk dengan nilai tambah yang bermanfaat bagi konsumen. Dengan demikian, inovasi produk berfungsi untuk memperbaiki dan menyempurnakan produk agar tetap relevan dan menarik di pasar.

## 5. Waktu & Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat di mana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan, dalam mendukung temuan masalah dan kajian teori yang sudah dipaparkan. Adapun penelitian ini dilaksanakan pada Kafe Kamana Jl. Lettu Bakrie No. 8 Kota Sukabumi, dalam jangka waktu mulai dari September 2023 sampai Februari 2024

## 6. Populasi & Sampel

### 1. Populasi penelitian

#### a. Populasi

Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kafe Kamana.

#### b. Sampel

Menurut Sugiyono (2014), sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili

karakteristik populasi tersebut. Cooper dan Schindler (2006) menyatakan, sampel adalah sekelompok kasus yang dipilih untuk mewakili populasi. Dalam penelitian ini, sampel dihitung dengan rumus Rao Purba (1996) karena populasi tidak diketahui. Rumusnya adalah:

$$n = Z^2 \frac{4(Moe)^2}{p}$$

Dengan  $Z = 1,96$  (tingkat kepercayaan 95%) dan  $Moe = 10\%$ , hasilnya  $n = 96,04$ , dibulatkan menjadi 97 responden. Sampel diambil dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Kafe Kamana yang melakukan pembelian.

## 7. Teknik Analisis data

Analisis data dalam penelitian ini melibatkan beberapa tahapan pengujian untuk memastikan kualitas instrumen dan keandalan model penelitian.

Pertama, uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen kuesioner secara akurat mengukur variabel yang dimaksud. Validitas diuji menggunakan metode Korelasi Pearson Product Moment melalui perangkat lunak SPSS. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Jika syarat ini terpenuhi, item kuesioner dianggap valid dan dapat digunakan dalam pengujian lebih lanjut.

Kedua, uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner. Pengujian ini dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha, di mana instrumen dikategorikan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen mampu menghasilkan hasil yang konsisten secara berulang, sehingga dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang sama dalam penelitian.

Selain itu, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data memenuhi kriteria untuk analisis regresi. Salah satu uji asumsi



klasik yang penting adalah uji normalitas, yang bertujuan untuk menguji apakah data berdistribusi normal. Normalitas diuji melalui analisis histogram dan Normal P-P Plot. Jika histogram menunjukkan pola berbentuk lonceng dan P-P Plot menunjukkan sebaran data yang mengikuti garis diagonal, maka data dianggap berdistribusi normal.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan dua metode utama, yaitu uji t dan uji F (ANOVA). Uji t digunakan untuk menilai pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Kedua uji ini bertujuan untuk menentukan apakah hubungan yang diuji dalam model penelitian signifikan atau tidak.

Terakhir, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabilitas dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Semakin tinggi nilai  $R^2$ , semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variabilitas data, yang menunjukkan kontribusi signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

## 8. Hasil dan Pembahasan

### 1. Profile Kafe Kamana

Kafe Kamana terletak di Jalan Suryakencana dan Jalan Veteran, Kota Sukabumi. Kafe ini mengusung konsep layanan sesuai permintaan pelanggan, menciptakan pengalaman menyenangkan bagi pengunjung. Aroma khas di dalam kafe dapat meningkatkan selera makan, sementara etalase yang berisi beragam makanan menarik untuk dipilih. Suasana kafe yang elegan dan nyaman membuat pengunjung merasa betah dan ingin kembali lagi.

### 2. Karakteristik Responden

## A. Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| No | Jenis Kelamin | Responden       | Persentase (%) |
|----|---------------|-----------------|----------------|
| 1  | Laki-laki     | 21 orang        | 21,6 %         |
| 2  | Perempuan     | 76 orang        | 78,4 %         |
|    | <b>Jumlah</b> | <b>97 orang</b> | <b>100%</b>    |

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.1 di atas maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengunjung yang berbelanja di Kafe Kamana berjenis kelamin perempuan yang jumlahnya 76 orang dengan presentasi 78,4% dan laki-laki berjumlah 21 orang dengan presentasi 21,6%.

## B. Usia

**Tabel 4.2**  
**Pengelompokan responden berdasarkan usia**

| No | Usia          | Responden       | Presentase (%) |
|----|---------------|-----------------|----------------|
| 1  | >45 Tahun     | 7 Orang         | 7,2%           |
| 2  | 35-44 Tahun   | 11 Orang        | 11,3%          |
| 3  | 25-34 Tahun   | 33 Orang        | 34,0%          |
| 4  | 18-24 Tahun   | 46 Orang        | 47,4%          |
|    | <b>Jumlah</b> | <b>97 Orang</b> | <b>100%</b>    |

Sumber: data diolah 2024

Dari tabel 4.2 di atas, terlihat terdapat 7 orang (7,2%) berusia diatas 45 tahun, 11 orang (11,3%) berusia 35 - 44 tahun, 33 orang (34%) berusia 25 – 34 tahun, 46 orang (47,4%) berusia 15-24 tahun. Dapat disimpulkan bahwa pengunjung Kafe Kamana lebih banyak yang berusia 25-34 tahun.

## C. Pendidikan

**Tabel 4.3**  
**Pengelompokan Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

| No | Pendidikan    | Responden       | Presentase (%) |
|----|---------------|-----------------|----------------|
| 1  | S1            | 12 Orang        | 12,4%          |
| 2  | Diploma 3     | 4 Orang         | 4,1%           |
| 3  | SMA/K         | 81 Orang        | 83,5%          |
| 4  | <b>Jumlah</b> | <b>97 Orang</b> | <b>100%</b>    |

Dari tabel 4.3 di atas dapat dilihat jumlah responden yang memiliki tingkat pendidikan S1 sebanyak 12 orang (12,4%), Diploma 3 sebanyak 4 orang (4,1%), SMA/K sebanyak 81 orang (83,5%) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengunjung yang berbelanja di Kafe Kamana mayoritas memiliki tingkat pendidikan SMA/K.

### 3. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 21 dengan menggunakan pengujian validitas yang paling umum yaitu penggunaan Korelasi Bivariate Pearson (Pearson Product Moment). Analisis ini dilakukan dengan mengorelasikan skor masing-masing item dengan skor totalnya. Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikan 0,05. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika :

- a. Jika r hitung lebih besar dari r tabel ( uji dua sisi dengan signifikan 0,05 ) maka ítem-ítem pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total ítem tersebut, dinyatakan valid.
- b. Jika r hitung lebih kecil dari r tabel ( uji dua sisi dengan signifikan 0,05 ) maka ítem-ítem pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total ítem tersebut, dinyatakan tidak valid.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Product Innovation**

| No | Pernyataan | R hitung |   | R tabel | Sig   |   | 0,05 | Ket.  |
|----|------------|----------|---|---------|-------|---|------|-------|
| 1  | X1.1       | 0,898    | > | 0.202   | 0.000 | < | 0.05 | Valid |
| 2  | X1.2       | 0,859    | > | 0.202   | 0.000 | < | 0.05 | Valid |
| 3  | X1.3       | 0,532    | > | 0.202   | 0.000 | < | 0.05 | Valid |
| 4  | X1.4       | 0,903    | > | 0.202   | 0.000 | < | 0.05 | Valid |
| 5  | X1.5       | 0,896    | > | 0.202   | 0.000 | < | 0.05 | Valid |
| 6  | X1.6       | 0,845    | > | 0.202   | 0.000 | < | 0.05 | Valid |

Berdasarkan tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa untuk semua item pertanyaan pada variabel Product Innovation dinyatakan valid dengan hasil r hitung > r tabel dan sig < 0,05 dan menurut Guilford (1956) r hitung ada dalam kelompok 'Baik'.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Store Atmosphere**

| No | Pernyataan | R hitung |   | R tabel | Sig   |   | 0,05 | Ket.  |
|----|------------|----------|---|---------|-------|---|------|-------|
| 1  | X2.1       | 0,774    | > | 0.202   | 0.000 | < | 0.05 | Valid |
| 2  | X2.2       | 0,879    | > | 0.202   | 0.000 | < | 0.05 | Valid |
| 3  | X2.3       | 0,641    | > | 0.202   | 0.000 | < | 0.05 | Valid |
| 4  | X2.4       | 0,882    | > | 0.202   | 0.000 | < | 0.05 | Valid |
| 5  | X2.5       | 0,782    | > | 0.202   | 0.000 | < | 0.05 | Valid |
| 6  | X2.6       | 0,889    | > | 0.202   | 0.000 | < | 0.05 | Valid |
| 7  | X2.7       | 0,782    | > | 0.202   | 0.000 | < | 0.05 | Valid |
| 8  | X2.8       | 0,889    | > | 0.202   | 0.000 | < | 0.05 | Valid |
| 9  | X2.9       | 0,782    | > | 0.202   | 0.000 | < | 0.05 | Valid |
| 10 | X2.10      | 0,878    | > | 0.202   | 0.000 | < | 0.05 | Valid |

Sumber : data diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa untuk semua item pertanyaan pada variabel store atmosphere dinyatakan valid dengan hasil R hitung > R tabel dan sig < 0,05, dan menurut Guilford (1956) r hitung ada dalam kelompok 'Baik'

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Purchase intention**

| No | Pertanyaan | R hitung |   | R tabel | Sig   |   | 0,05 | Ket.  |
|----|------------|----------|---|---------|-------|---|------|-------|
| 1  | Y1         | 0,847    | > | 0.202   | 0.000 | < | 0.05 | Valid |
| 2  | Y2         | 0,841    | > | 0.202   | 0.000 | < | 0.05 | Valid |
| 3  | Y3         | 0,589    | > | 0.202   | 0.000 | < | 0.05 | Valid |
| 4  | Y4         | 0,437    | > | 0.202   | 0.000 | < | 0.05 | Valid |
| 5  | Y5         | 0,511    | > | 0.202   | 0.000 | < | 0.05 | Valid |
| 6  | Y6         | 0,841    | > | 0.202   | 0.000 | < | 0.05 | Valid |
| 7  | Y7         | 0,547    | > | 0.202   | 0.000 | < | 0.05 | Valid |
| 8  | Y8         | 0,442    | > | 0.202   | 0.000 | < | 0.05 | Valid |
| 9  | Y9         | 0,586    | > | 0.202   | 0.000 | < | 0.05 | Valid |
| 10 | Y10        | 0,591    | > | 0.202   | 0.000 | < | 0.05 | Valid |

Sumber : data diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa untuk semua item pertanyaan pada variabel purchase intention dinyatakan valid dengan hasil R hitung > R tabel dan sig < 0,05, dan menurut Guilford (1956) r hitung ada dalam kelompok

‘Baik’. Sehingga penelitian dengan menggunakan item pertanyaan tersebut dapat dilanjutkan.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini akan dilakukan dengan penggunaan program SPSS (Statistical Package for Social Sciences) versi 21. Untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah koefisien Cronbach Alpha, dengan kriteria penilaian uji reliabilitas sebagai berikut (Ghozali,2009) :41

1. Apabila koefisien Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 maka suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel.
2. Apabila koefisien Cronbach Alpha lebih kecil dari 0,6 maka suatu konstruk atau variabel dikatakan tidak reliabel.

**Tabel 4.7 Uji reliabilitas**

| No | Variabel           | Cronbach Alpha |   | Batas Kritis | Ket.     |
|----|--------------------|----------------|---|--------------|----------|
| 1  | Product Innovation | 0,909          | > | 0.6          | Reliabel |
| 2  | Store Atmosphere   | 0,946          | > | 0.6          | Reliabel |
| 3  | Purchase intention | 0,833          | > | 0.6          | Reliabel |

Sumber : data diolah 2024

Sumber : data diolah 2024

Dari tabel 4.7 di atas, diperoleh bahwa nilai cronbach’s aplha semua reliabel untuk 3 variabel, maka data tersebut dikatakan reliabel karena di atas 0,06 semuanya dikatakan andal atau reliabel. Reliabel yang dikemukakan oleh Guilford (1956) adalah  $0,80 < r_{11} \leq 1,00$  ‘reliabilitas sangat tinggi’

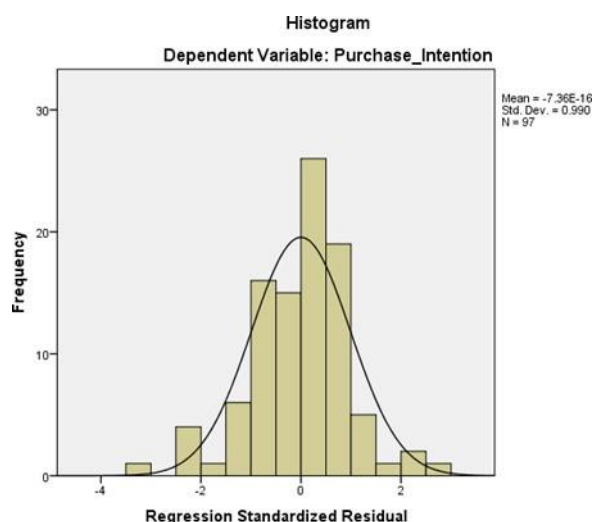
## D. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

#### a. Histogram

Histogram adalah pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berupa bentuk lonceng (Bell Shape). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Data dikatakan normal apabila kurva berbentuk kemiringan yang cenderung imbang, baik disisi kanan maupun sisi kiri.

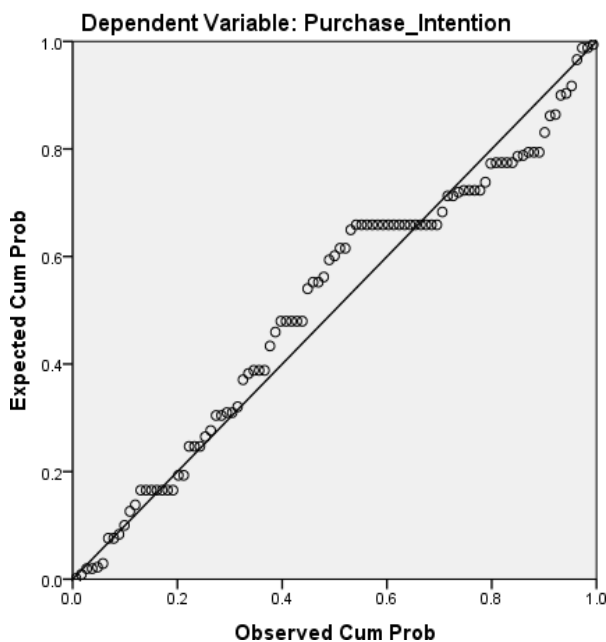


Berdasarkan Gambar 4.2 dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena gambar histogram berbentuk lonceng.

#### b. Normal P-P Lot

Dengan menggunakan kriteria Grafik Normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.3 Normal P-Plot

Berdasarkan Gambar 4.2 dengan uji normalitas menggunakan teknik P- P Lots dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena data menyebar pada garis diagonal

#### 4 Uji t

Analisis ini digunakan untuk membuktikan signifikan tidaknya antara

variabel menganalisis Product Innovation dan store atmosphere terhadap purchase intention. Kriteria yang digunakan yaitu membuat keputusan terhadap hasil uji hipotesis yang diuji adalah berdasarkan tingkat signifikansi sebesar 0,05 yang merupakan probabilitas kesalahan sebesar 5%. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut

Jika tingkat signifikansi > 0,05 maka Ho diterima. Jika tingkat signifikansi < 0,05 maka Ha diterima. Berdasarkan hasil yang ditemukan dari pengujian t- statistik lewat bantuan program SPSS ditemukan hasil seperti terlihat pada tabel 4.12:

**Tabel 4.12**  
**Coefficients**

| No | Variabel           | T             | Sig          | Keterangan   |
|----|--------------------|---------------|--------------|--|
| 1  | Product Innovation | 6,165 > 1,986 | 0,00 > 0,05  | Berpengaruh signifikan terhadap purchase intention       |
| 2  | Store atmosphere   | 1,227 < 1,986 | 0,223 > 0,05 | Tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention |

Berdasarkan ringkasan uji t seperti yang dikemukakan pada tabel diatas diketahui :

a. Variabel Product Innovation dengan nilai t hitung 6,165 lebih besar dari nilai t tabel 1,986 dengan nilai Signifikannya 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel bebas Product Innovation berpengaruh terhadap variabel terikat purchase intention.

b. Variabel Store Atmosphere dengan nilai t hitung 1,227 lebih kecil dari nilai t tabel 1,986 dengan nilai signifikannya 0,223 lebih besar dari 0,05 maka Ho di terima dan Ha ditolaj. Artinya variabel bebas Store Atmosphere tidak berpengaruh terhadap terhadap variabel terikat purchase intention.

#### 5 Uji F

Uji anova atau uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independent atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependent/terikat (Ghozali, 2013). Kriteria yang dipakai untuk membuat keputusan terhadap hasil uji hipotesis yang diuji adalah berdasarkan tingkat signifikasi sebesar 0,05 yang merupakan probabilitas kesalahan sebesar 5%. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Jika tingkat signifikansi > 0,05 maka Ho diterima. Jika tingkat signifikansi < 0,05 maka Ha diterima.

Tabel 4. 13

ANOVA



| Model        | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 Regression | 1002,270       | 2  | 501,135     | 106,398 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 442,740        | 94 | 4,710       |         |                   |
| Total        | 1445,010       | 96 |             |         |                   |

- a. Dependent Variable: Purchase\_Intention
- b. Predictors: (Constant), Product\_Innovation, Atmosphere\_Store

Berdasarkan ringkasan uji F seperti yang dikemukakan pada tabel 4.13 di atas diketahui bahwa:

- a. Nilai f hitung 106,398 lebih besar dari f tabel 3,94 maka  $H_a$  diterima.
- b. Nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka  $H_a$  diterima.

Kesimpulannya dari hasil uji F bahwa variabel bebas Product Innovation dan store atmosphere secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat purchase intention.

#### 4. Uji R2 Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel- variabel terikat amat terbatas (Ghozali, 2013).<sup>43</sup> Uji R<sup>2</sup> digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel dan adanya faktor lain yang mempengaruhi hubungan tersebut.

**Tabel 4.14**  
**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .833 <sup>a</sup> | .694     | .687              | 2,17025                    |

Berdasarkan Dari tabel 4.14 di atas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang disesuaikan atau Adjusted R Square adalah 0,687 berarti besarnya pengaruh store image dan secara bersama terhadap purchase intention adalah sebesar 68,7 0%.

#### F. Pembahasan

Sebagai hasil penelitian, setelah dilakukan pengujian dengan menggunakan SPSS 21 maka dapat didiskripsikan hasil penelitian tersebut:

1. Pengujian hipotesis menyimpulkan adanya pengaruh Product Innovation terhadap purchase intention. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien yaitu variabel store atmosphere dengan nilai t hitung 6,165 lebih besar dari nilai t tabel 1,986 ( $6,165 > 1,986$ ) dengan nilai signifikannya 0,000 lebih kecil dari 0,05 .
2. Pengujian hipotesis menyimpulkan tidak ada pengaruh Store Atmosphere terhadap purchase intention. Hal ini ditunjukan oleh koefisien yaitu variabel Store Atmosphere dengan nilai t hitung 1,227 lebih kecil dari nilai t tabel 1,986 ( $1,227 < 1,986$ ) dengan nilai Signifikannya 0,223 lebih besar dari 0,05 ( $0,223 > 0,05$ ).
3. Pengujian hipotesis menyimpulkan adanya pengaruh bersama-sama Store Atmosphere dan Product Innovation terhadap Purchase Intention. Hal ini d tujukan oleh koefisien yaitu dengan nilai f hitung 106,398 lebih besar dari f tabel 3,94 ( $106,398 > 3,94$ ), dengan nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05.

### 9. SIMPULAN, DAN SARAN

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian “Pengaruh Product Innovation dan Store Atmosphere terhadap

Purchase intention pada Kafe Kamana di Kota Sukabumi” maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Product Innovation berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention pada Kafe Kamana di Kota Sukabumi. Hal ini berarti bahwa jika Product Innovation meningkat maka terjadi peningkatan pada Purchase Intention Kafe Kamana di Kota Sukabumi.
2. Store Atmosphere tidak berpengaruh terhadap Purchase Intention pada Kafe Kamana di Kota Sukabumi. Hal ini berarti bahwa jika Store Atmosphere menurun atau meningkat, tidak terjadi peningkatan pada purchase intention pada Kafe Kamana di Kota Sukabumi.
3. Store atmosphere dan Product Innovation berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Hal ini berarti bahwa jika Store atmosphere dan Product Innovation meningkat secara bersama-sama, maka akan terjadi peningkatan Purchase Intention pada Kafe Kamana di Kota Sukabumi.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Kafe Kamana, terdapat beberapa poin penting yang dapat digunakan sebagai dasar untuk memberikan rekomendasi perbaikan dan pengembangan strategi di masa mendatang:

1. Penguatan Inovasi Produk (Product Innovation): Hasil uji t menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Oleh karena itu, manajemen Kafe Kamana sebaiknya terus mengembangkan inovasi produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dinamis. Penambahan varian menu baru, peningkatan kualitas bahan baku, atau penciptaan menu musiman dapat menjadi strategi untuk meningkatkan minat dan loyalitas pelanggan.
2. Optimalisasi Atmosfer Toko (Store Atmosphere): Berdasarkan hasil penelitian, variabel atmosfer toko tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa

atmosfer yang ada saat ini mungkin sudah memadai, namun tidak menjadi faktor utama bagi konsumen dalam menentukan pembelian. Meskipun demikian, tetap perlu dilakukan evaluasi secara berkala untuk memastikan suasana kafe tetap nyaman dan menarik bagi pelanggan, khususnya untuk mempertahankan pengunjung yang mencari pengalaman menyeluruh saat bersantai di kafe.

3. Segmentasi Pasar Berdasarkan Karakteristik Pengunjung: Berdasarkan karakteristik pengunjung, mayoritas pelanggan Kafe Kamana adalah perempuan berusia 15-34 tahun dengan tingkat pendidikan SMA/K. Dengan mengetahui karakteristik ini, manajemen Kafe Kamana dapat lebih fokus pada strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan target pasar, seperti promosi di media sosial yang digunakan oleh kelompok usia ini, atau menawarkan program loyalitas yang menarik bagi mereka.
4. Peningkatan Kualitas Pelayanan: Meskipun variabel layanan belum diuji dalam penelitian ini, Kafe Kamana dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan kualitas layanan sebagai nilai tambah bagi konsumen. Pelayanan yang ramah, cepat, dan efisien akan memperkuat kesan positif dan meningkatkan kemungkinan pengunjung untuk kembali.
5. Peningkatan Penelitian di Masa Mendatang: Untuk penelitian di masa mendatang, disarankan agar memasukkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi niat beli konsumen, seperti kualitas pelayanan atau harga. Selain itu, ukuran sampel yang lebih besar dan beragam dapat memberikan hasil yang lebih representatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Panji. (2009). Manajemen Bisnis Cetakan ke- 4. Sukabumi : Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2013). Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik Cetakan ke- 15. Sukabumi : Rineka Cipta.
- Assael, Henry. (2008). Consumer Behavior 6th Edition. New York: Thomson Learning.
- Christina Widhya Utami. (2010). Manajemen Ritel. Sukabumi: Salemba Empat.
- Cooper, Donal R. dan Emory, William, (1981). Metode Penelitian Bisnis. alih bahasa Widyono Soecipto dan Uka Wikarya, Jilid 11, Sukabumi: Erlangga.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2010). Retail Manajemen. New Jersey: Prentice Hall.
- Donald R.Cooper & Pamela S.Schindler. (2006) Bussines Research Methods. 9th edition. McGraw-Hill International Edition
- Ferdinand, (2006). Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- George R Terry. (2006). Prinsip-prinsip Manajemen. Sukabumi : Bumi Aksara.
- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang : UNDIP.
- Greenberg, M.P, Sherman E, & Shiffman, L.G, (1988). The Measurement of Fashion Image as Determinant of Store Patronage. Patronage Behavior and Retail Management. P. 151-163.
- Hawkins, Del I dan Davis L. Mothersbaugh. (2010). Consumer Behavior:Building Marketing Strategy. The McGraw-Hill Companies,Inc, New York.
- Hurlock, Elizabeth B. (2011). Psikologi Perkembangan : Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan. Sukabumi : Erlangga.
- Iman dan Siswandi. (2011). Aplikasi Manajemen Perusahaan. Sukabumi : Mitra Wacana Media.
- Levy & Weitz, (2001). Retailing Management, 4th edition. New York: Mc.GrawHill, Irwin.
- Levy, Michael, & Weitz, Bortom A, (2009) Retailing Management, Fourth edition, Richard D. Irwin Inc.
- Kinnear, Thomas C, dan Taylor, James R., (2003). Riset Pemasaran, (Terjemahan oleh Thamrin). Edisi Tiga, Sukabumi: Erlangga.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. Journal of retailing, 49(4).
- Kotler dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi 13. Sukabumi : Erlangga
- Kotler dan Amstrong. (2012). Principles Of Marketing 14th ed. New Jersey : Prentice Hall.
- Nazir, Moh. (2009). Metode Penelitian. Sukabumi: Ghalia Indonesia.
- Purba, Rao. (1996). Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis. The Asian Manager, February-March, pp.28-32.
- Pride, W dan Ferrel, C.(2005). Pemasaran: Teori dan Praktek Sehari-hari. Terjemahan Daniel Wijaya. Sukabumi: Binarupa Aksara.
- Robbins, Stephen P & Coulter, Marry. (2012). Management. Edition 11, New Jersey : Prentice Hall.
- Sekaran, Uma. (2006). Metodologi Penelitian Untuk Bisnis. Terjemahan Kwan Men Yon. Sukabumi : Salemba Empat.
- Santoso, S. (2010). Statistik Multivariat Konsep dan Aplikasi dengan SPSS. Sukabumi: PT Elex Media Komputindo
- Simamora, Bilson. (2004). Riset Pemasaran Falsafah, Teori dan Aplikasi. Sukabumi: PT Gramedia Pusaka Utama.

- Sopiah dan Syihabudhin. (2008). Manajemen Bisnis Ritel. Yogyakarta : PT. Andi Stanton dalam Murshid. (2010). Definisi Pemasaran.
- Sugiyono. (2012). Metodologi Penelitian Landasan Teori, Kerangka Pikir, dan Hipotesis dalam Metode Penelitian. Bandung. Alfabeta.
- Sugiono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung. Alfabeta
- Sutisna dan Pawitra. (2001). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Christian Hadi Wijaya (2012). Pengaruh Store image, Store Atmospheric, dan Store Theatrics Terhadap Purchase Intention Pada The Body Shop Galaxy Mall Surabaya. Gilang Agustia
- Hidayatulloh (2014). Pengaruh Citra Toko dan Citra Merk Terhadap Niat Beli Pada Private Label Brand “Pasti” Minimarket Alfamart Bandung
- Goswani dan Mathur (2014). Store Atmospheric Factors Driving Customer Purchase Intention – An Exploratory Studi. BVIMSR’s Journal of Management Research Vol. 6 Issue - 2 : October : 2014
- Inggrid Sinaga, Suharyono, Srikandi Kumadji (2015). Stimulus Store Environment Dalam Menciptakan emotional Response Dan Pengaruhnya Terhadap Impulse
- Buying (Survei pada Pembeli di Carrefour Mitra I Malang). Jurnal Profit Volume 6 No. 2
- Nosica Rizkalla dan Leis Suzanawaty (2012). The Effect Of Store Image And Service Quality On Private Label Product Innovation And Purchase Intention. ASEAN MARKETING JOURNAL. Desember 2012 - Vol.IV - No. 2
- Resti Meldariand (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resor Kafe Atmosphere Bandung. Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), ISSN: 1412-3126
- Riaz Hussain dan Mazhar Ali (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. International Journal of Marketing Studies; Vol. 7, No. 2; 2015 ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203
- Riri Nurul Rizk dan Aditya Wardhana (2016). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kafe e Bene Bandung. e-Proceeding of Management : Vol.3, No.2 Agustus 2016 | Page 2067. ISSN : 2355-9357
- Schlosser, A. E. (1998). Applying the functional theory of attitudes to understanding the influence of store atmosphere on store inferences. Journal of Consumer Psychology, Vol. 7 No. 4, pp. 345-369.
- Tommy Soebagyo dan Hartono Subagio (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kafe e Bene Bandung. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 2, (2014) 1-9

