

Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Lain Hati di Grand Galaxy City Bekasi)

The Effect of Product Quality and Store Atmosphere on Purchase Decisions with Purchase Intention as an Intervening Variable (Case Study at Kedai Kopi Lain Hati in Grand Galaxy City Bekasi)

Tri Lestari¹; Suharyanto²

^{1,2} *Institut Keuangan Perbankan dan Informatika Asia (IKPIA) Perbanas*
anto@perbanas.id

Abstrak-Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada kopi lain hati di Grand Galaxy City, Bekasi. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan kuesioner. Populasi penelitian adalah semua pelanggan di kedai Kopi Lain Hati cabang Grand Galaxy City, Bekasi; sedangkan penentuan jumlah sampel menggunakan cara yang dikemukakan oleh Malhotra. Data penelitian yang digunakan adalah data primer, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada sampel atau responden sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan teknik accidental sampling. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan Software SmartPLS 3.0 for Mac OS X. Instrumen pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kemudian kualitas produk, store atmosphere dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian analisis jalur menunjukkan bahwa minat beli sebagai variabel intervening dapat memediasi hubungan antara kualitas produk dan store atmosphere dengan keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Produk, Store Atmosphere, Minat Beli, Keputusan Pembelian

Abstract-This study aims to analyze the effect of product quality and store atmosphere on purchasing decisions for other coffees in Grand Galaxy City, Bekasi. The type of research conducted is descriptive quantitative research using a questionnaire. The study population was all customers at the Lain Hati Coffee shop, Grand Galaxy City branch, Bekasi; while determining the number of samples using the method proposed by Malhotra. The research data used is primary data, obtained through distributing questionnaires to a sample or respondents of 100 respondents using accidental sampling technique. The data analysis method used in this study is Partial Least Square (PLS) using SmartPLS 3.0 software for Mac OS X. The data collection instrument used in this study was a questionnaire. The results obtained from this study concluded that product quality and store atmosphere had a positive and significant effect on buying interest. Then product quality, store atmosphere and buying interest have a positive and significant effect on purchasing decisions. From the results of the path analysis test, it shows that buying interest as an intervening variable can mediate the relationship between product quality and store atmosphere with purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Store Atmosphere, Purchase Intention, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan Industri produk kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil analisis pusat data dan sistem informasi pertanian sekretariat jendral yang dipublikasikan oleh Kementerian Pertanian yang menyatakan bahwa produktivitas kopi di Indonesia terlihat berfluktuasi pada periode 1984-2020, namun secara rata-rata cenderung mengalami peningkatan, dengan rata-rata pertumbuhan 1,43% per tahun. Secara umum peningkatan produktivitas kopi cukup signifikan pada kopi yang diusahakan oleh perkebunan negara terutama pada kondisi 10 tahun terakhir dengan rata-rata pertumbuhan 7,35% per tahun, sebaliknya trend pertumbuhan produktivitas kopi rakyat hanya meningkat 1,56% per tahun.

Kopi Indonesia 95,45% didominasi oleh kopi yang diusahakan di perkebunan rakyat. Kopi robusta di Indonesia terdapat di lima provinsi sentra dengan total share mencapai 88.93% yaitu Provinsi Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur dan Jawa Tengah. Untuk Kopi Arabika terdapat di 4 provinsi dengan total share 79.61% yaitu Provinsi Aceh, Sumatera Utara, Sulawesi Selatan, dan Sumatera Barat. Indonesia adalah produsen dan eksportir kopi terbesar keempat di dunia dengan share produksi 7,13% dan share ekspor 6,40%. Setelah Brasilia dan Vietnam.

Pada tahun 2020 produktivitas kopi Indonesia diperkirakan akan sebesar 799,78 kg/ha. Tahun 2021 menjadi 810,64 kg/ha atau meningkat sebesar 1,36%. Sampai tahun 2024 diperkirakan produktivitas kopi masih terus meningkat dan diperkirakan sebesar 848,62 kg/ha atau naik sebesar 1,61% dari tahun sebelumnya. Perkembangan produktivitas kopi tahun 2020 sampai 2024 diperkirakan akan meningkat rata-rata sebesar 1,49% per tahun. Tertera pada tabel 1.

Tabel 1 Estimasi Produktivitas Kopi di Indonesia, Tahun 2020-2024

Tahun	Produktivitas Kg/Ha	Pertum. (%)
2020	799,78	
2021	810,64	1,36
2022	822,48	1,46
2023	835,18	1,54
2024	848,62	1,61
Rata-rata	823,34	1,49

Sumber: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jendral –Kementerian Pertanian 2020

Kemudian pada tahun 2021 produksi kopi Indonesia diperkirakan akan mengalami peningkatan sebesar 2,60% atau mengalami peningkatan 19,58 ribu ton, dari 752,33 ribu ton tahun 2020. Hingga tahun 2024 produksi masih akan terus meningkat dikarenakan produktivitas kopi yang diperkirakan terus mengalami peningkatan rata-rata sebesar 1,36% per tahun. Rata-rata pertumbuhan produksi hasil estimasi produksi kopi tahun 2020 hingga 2024 dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Estimasi Produksi Kopi di Indonesia Tahun 2020-2024

Tahun	LTM (Ha)	Pertumb (%)	Produktivitas	Produksi (Ton)	Pertumb (%)
2020	940.676		799,78	752.332	
2021	952.220	1,23	810,64	771.910	2,60
2022	951.464	-0,08	822,48	782.568	1,38
2023	943.286	-0,86	835,18	787.811	0,67
2024	935.664	-0,81	848,62	794.025	0,79
Rata-rata	944.663	-0,13	823,34	777.729	1,36

Sumber: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jendral –Kementerian Pertanian 2020

Bedasarkan data perkembangan konsumsi kopi di Indonesia, dengan luas tanaman menghasilkan (LTM) kopi dari tahun 2020 hingga 2024 diperkirakan terus mengalami penurunan, rata-rata sebesar 0,13% per tahun, namun produktivitas kopi diperkitakan akan terus meningkat sebesar 1,49% per tahun dan produksi kopi juga mengalami peningkatan sebesar 1,36% per tahun.

Kemudian estimasi konsumsi kopi dalam negeri yang didapatkan dari perhitungan dari produksi kopi dikurangi dengan net ekspor. Estimasi konsumsi kopi negeri dari tahun 2020-2024 diperkirakan akan mengalami peningkatan rata-rata sebesar 3,07% per tahun. Data lebih rinci disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3 Konsumsi Kopi Tahun 2020-2024.

Tahun	Produksi (Ton)	Net ekspor (Ton)	Konsumsi (Ton)	Pertumbuhan (%)
2020	752.332	378.335	373.998	
2021	771.910	377.143	394.766	5,55
2022	782.568	375.722	406.847	3,06
2023	787.811	374.064	413.741	1,69
2024	794.025	372.187	421.839	1,96
Rata-rata	777.729	375.491	402.238	3,07

Sumber: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jendral – Kementerian Pertanian 2020

Dengan minat masyarakat Indonesia dalam mengkonsumsi produk kopi dapat menjadi peluang bagi banyak pengusaha untuk membuka kedai yang saat ini trend di kalangan masyarakat. Persaingan kedai kopi atau yang lebih dikenal Coffee Shop menjadi semakin ketat, setiap coffee shop memberikan produk kopi yang berkualitas tinggi dan juga berusaha menyediakan fasilitas yang lebih menarik dari pesaingnya seperti tempat yang nyaman, suasana asri, fasilitas lengkap seperti Wi-Fi, AC, dan dengan desain interior yang unik. Menurut Syarifudin ketua dari *Speciality Coffee Association of Indonesia* (SCAI) dalam ekonomi.bisnis.com, perilaku minum kopi dikarenakan peminum kopi di Indonesia lebih senang meminum kopi di kedai kopi dengan melakukan kegiatan lain dibandingkan mereka meminum kopi instan. Hal ini menjadi potensi meningkatnya bisnis kuliner. Bekasi merupakan pusat bisnis, perdagangan, industri dan pendidikan. Coffee Shop menjadi salah satu bisnis yang juga sangat berkembang di kota Bekasi, ditandai dengan banyaknya kedai kopi yang telah berjamur di berbagai sudut kota Bekasi.

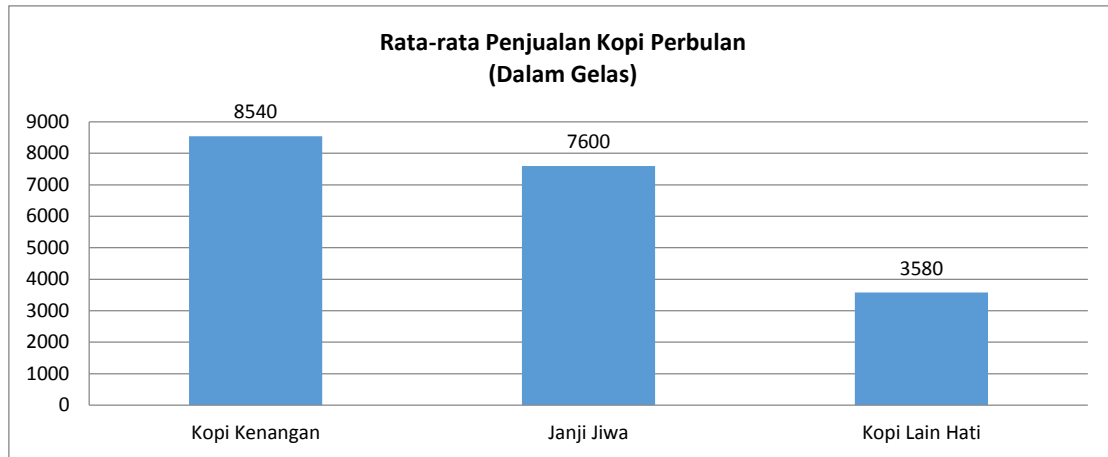
Hal ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan tempat kedai kopi seperti Kopi Lain Hati, Kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa, Kopi Janjian, dan merek lainnya untuk dapat di nikmati. Salah satu kedai kopi lokal pendatang baru yang bisa diperhitungkan dalam dunia perkopian yaitu Kopi Lain Hati. Kedai kopi lain hati ingin memberikan warna baru kepada pecinta kopi, dengan menawarkan beragam minuman jenis kopi susu dan non coffee dengan produk andalannya, yaitu kopi main hati dan es coklat Pak Muh. Merek kopi yang terkenal dengan tagline #pindahkelainhati ini sudah memiliki 500 cabang di seluruh kota besar Indonesia, semenjak berdiri pada tahun 2018 kopi lain hati dapat mendirikan 222 cabang hanya dalam waktu tujuh bulan berdasarkan hasil wawancara Ririn Ekawati di Kemang, November 2019. Kopi Lain Hati merupakan bisnis retail kuliner yang tergabung dalam Nikmat Group. Kopi Lain Hati membuat strategi pemasaran untuk memenangkan hati konsumen dengan exposure yang deras di media digital hingga berkolaborasi dengan produk makanan/minuman atau dengan public figure.

Peneliti melakukan survei di gerai Kopi Lain Hati di Grand Galaxy City Bekasi. Lokasi gerai Kopi Lain Hati yang berdekatan dengan Janji Jiwa dan Kopi Kenangan serta berada di salah satu pusat kota Bekasi yaitu di Galaxy, merupakan hal yang menarik untuk mengetahui keputusan konsumen dalam memilih gerai kopi yang ingin dikunjungi. Maka dari itu peneliti melakukan kunjungan langsung ke lapangan untuk mengetahui peminat yang berada di kawasan tersebut, berikut data yang didapatkan dari hasil wawancara.

Tabel 4 Penjualan Kopi Perhari

Indikator	Rata-rata Penjualan Kopi Perhari	
	Weekdays	Weekends
Kopi Kenangan	250 gelas	380 gelas
Janji Jiwa	200 gelas	400 gelas
Lain Hati	130 gelas	90 gelas

Sumber: Survei lapangan (Maret,2021)



Gambar 1 Rata-rata Penjualan Kopi Perbulan

Sumber: Survei lapangan, (Maret, 2021)

Dari uraian diatas dapat dilihat bahwa kopi kenangan menjadi pilihan pertama kemudian diposisi kedua yaitu kopi janji jiwa, sedangkan kopi lain hati diposisi ketiga. Dalam persaingan ini konsumen menunjukkan minat yang rendah terhadap kedai Kopi Lain Hati, dan lebih memilih memutuskan pembelian produk kopi di kedai lain. Dengan adanya persaingan produk-produk kopi lokal ini dapat membentuk perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap proses dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Kotler & Armstrong, 2017). Keputusan pembelian merupakan tahap dimana pembelian telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya, pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen namun bisa juga pilihan orang lain (Immanuel, D.M dan Christian, Sonata 2018:93). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, mulai dari persaingan dari perusahaan sejenis, gaya hidup, faktor ekonomi dan faktor sosial.

Disamping itu faktor internal juga sangat dominan mempengaruhi variabel minat beli, variabel kualitas produk dan variabel store atmosphere. Minat beli tidak dapat dipisahkan dari teori keputusan pembelian konsumen, karena minat merupakan salah satu dari proses keputusan pembelian. Minat beli yaitu sesuatu yang timbul dengan sendirinya setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membelinya (Febriani & Dewi, 2018). Pada pembelian minuman kopi minat pembelian merupakan prediktor penting dari perilaku pembelian aktual yang mengacu pada hasil penilaian konsumen mengenai pencarian informasi, kualitas produk, dan evaluasi produk yang selanjutnya akan menghasilkan peningkatan minat pembelian dan memungkinkan untuk mendorong suatu keputusan pembelian suatu produk (Zeng dan Yuen, 2015). Untuk menarik keputusan pembelian konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya kualitas produk yang bermutu agar mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kualitas produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan karena kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas produk memiliki karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Armstrong, 2017). kualitas produk juga dapat menjadi pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan (Sofjan Assauri, 2015). Kualitas produk yang baik ini akan memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam penggunaannya yang kemudian menjadi motivasi konsumen untuk membeli atau menikmati produk tersebut. Selain kualitas produk, store atmosphere atau suasana toko merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Saat ini penilaian public pada kafe bukan hanya sekedar cita rasa, tetapi juga konsep yang unik dari sebuah kafe tersebut yang membuat para konsumen

akhirnya memilih dan melakukan pembelian. Store atmosphere bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Store atmosphere meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, kenyamanan, udara, layanan musik, aroma, fasilitas, dan interior desain. Karakteristik fisik tersebut digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan (Berman dan Evan, 2018).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dede Sholihin (2020) dengan penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening" menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, serta minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Agustini Tanjung (2020) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian" menyatakan bahwa variabel store atmosphere dikatakan secara persial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan banyaknya masalah yang dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian ini dengan judul "Pengaruh Kualitas dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variable Intervening (Studi Kasus Pada Kopi Lain Hati Di Grand Galaxy City Bekasi)".

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:179) menyatakan bahwa, proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-bener membeli salah satu produk diantara berbagai macam pilihan.

Minat Beli

Menurut Kotler dalam Annisa (2017), minat beli adalah sesuatu yang timbul dengan sendirinya setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk daya tarik, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang bisa memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (tangible), dalam arti luas produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas-entitas dari sebuah perusahaan (Kotler dan Armstrong 2017:266)

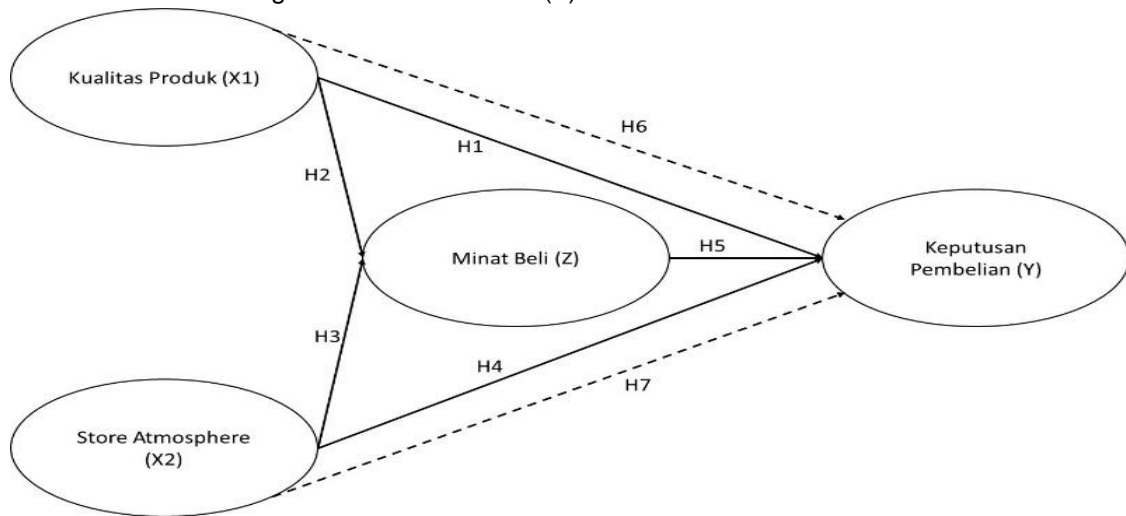
Store Atmosphere

Store atmosphere atau suasana toko merupakan hal yang penting dalam menciptakan keputusan pembelian. Suasana toko yang nyaman dapat membangkitkan minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga pada akhirnya konsumen dapat melakukan pembelian. Suasana toko yang 20 baik dapat menciptakan merek perusahaan di dalam benak konsumen. Penataan interior yang tertata rapi dan apik dapat mempengaruhi emosi konsumen sekaligus timbul minat untuk membeli.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menguji pengaruh kualitas produk, dan Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. Berdasarkan judul yang diambil, dapat dilihat bahwa terdapat 2 variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel dependen (terkait) dan variabel independen (bebas). Masing-masing variabel memiliki variabel tersendiri, dalam penelitian ini disajikan 4 variabel yaitu 2 variabel bebas, 1 variabel intervening dan 1 variabel terkait.

Untuk variabel bebas terdiri dari pengaruh Kualitas Produk sebagai (X1) dan Store Atmosphere sebagai (X2), sedangkan untuk variabel terikat terdiri dari Keputusan Pembelian sebagai (Y) dan variabel intervening terdiri dari Minat Beli (Z).



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

- H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kopi Lain Hati di Grand Galaxy City Bekasi.
- H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen Kopi Lain Hati di Grand Galaxy City Bekasi
- H3: Store Atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kopi Lain Hati di Grand Galaxy City Bekasi
- H4: Store Atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kopi Lain Hati di Grand Galaxy City Bekasi
- H5: Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kopi Lain Hati di Grand Galaxy City Bekasi
- H6: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kopi Lain Hati di Grand Galaxy City Bekasi melalui minat beli.
- H7: Store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kopi Lain Hati di Grand Galaxy City Bekasi melalui minat beli

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu berupa opini/penilaian para konsumen Kopi Lain Hati di Grand Galaxy City Bekasi. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y) sebagai variabel yang dipengaruhi dan variabel Minat Beli (Z) sebagai variabel Intervening. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1), Store Atmosphere (X2).

Populasi pada penelitian adalah pelanggan Kopi Lain Hati yang jumlahnya tidak dapat diketahui oleh peneliti karena jumlah pelanggan yang tidak pasti dan selalu mengalami perubahan setiap harinya. Sehingga penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Malhotra (2010) dengan jumlah indikator yang menjadi dasar penentuan jumlah sampel yang digunakan. Jumlah indikator dalam penelitian ini terdapat 20, maka sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan Software SmartPLS 3.0 for Mac OS X. Tujuan pengembangan PLS

merupakan untuk menguji teori dan data informasi yang lemah misalnya yaitu ukuran sampel kecil ataupun permasalahan normalitas suatu data (Wold dalam Ghozali, 2020)
Adapun rincian operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5 Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
1.	Keputusan Pembelian (Y)	“Keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam pilihan” Kotler dan Armstrong(2016:129)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	Likert
2.	Kualitas Produk (X1)	“Kualitas produk ialah kondisi dinamis dimana kualitas tersebut mencakup produk, layanan, manusia, proses dan lingkungan dalam usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan”. Goetsch & Davis dalam Tjiptono & Chandra (2016)	1. <i>Performance</i> 2. <i>Features</i> 3. <i>Reliability</i> 4. <i>Conformance to Specifications</i> 5. <i>Durability</i> 6. <i>Serviceability</i> 7. <i>Asthetics</i> 8. <i>Perceived Quality</i>	Likert
3.	Store Atmosphere (X2)	“Atmosfir mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan”. Berman dan Evan (2018:464)	1. <i>Exterior</i> 2. <i>General Interior</i> 3. <i>Layout</i>	Likert
4.	Minat Beli (Z)	Minat beli adalah suatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Kotler dan Armstrong (2012)	1) Minat <i>transaksional</i> 2) Minat <i>referensial</i> 3) Minat <i>preferensial</i> 4) Minat <i>eksploratif</i>	Likert

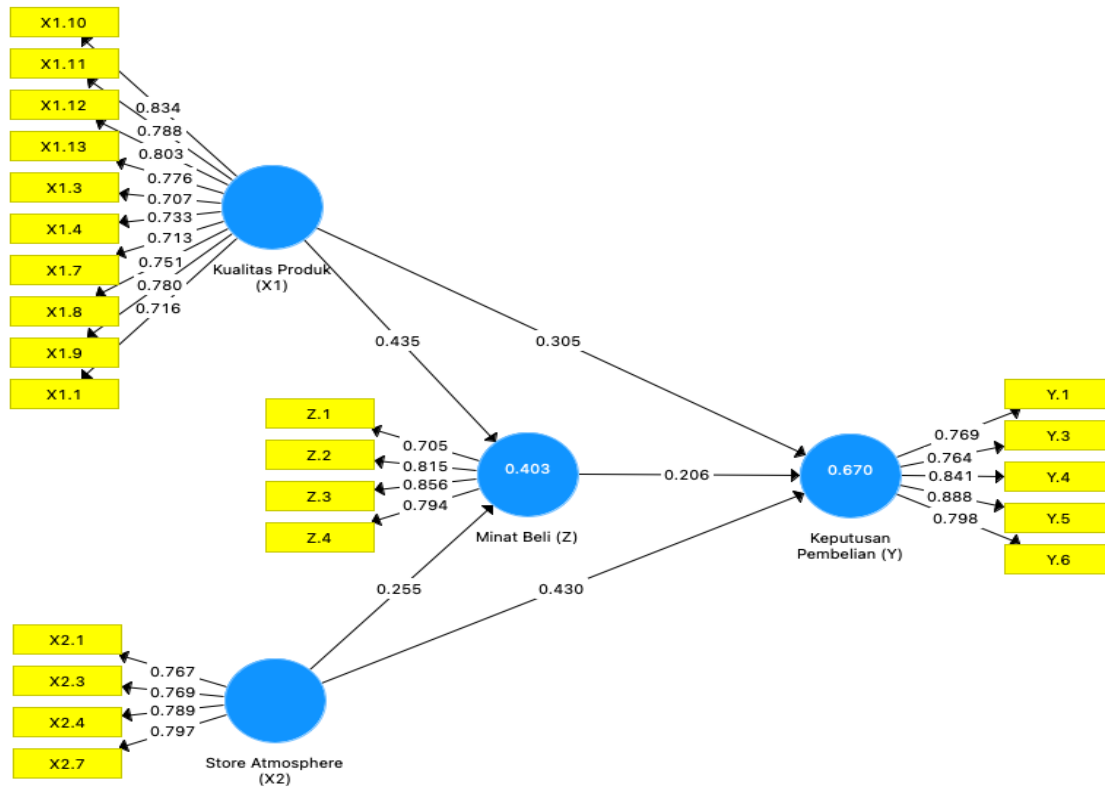
Sumber : Data diolah Peneliti (2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Measurement Model (Model Pengukuran)

Uji Validitas (Convergent Validity)

Validitas konvergen bertujuan untuk menentukan validitas setiap hubungan antara suatu indikator dengan konstruk atau variabel laten. Batas loading factor sebesar 0,70 yang digunakan dalam penelitian ini. hasil uji Validitas konvergen dengan tiap indikator yang sepenuhnya belum menunjukkan nilai loading factor diatas 0,7 sehingga validitas konvergen belum (valid) terpenuhi. Berdasarkan outer loading menunjukkan hasil uji validitas konvergen setelah estimasi ulang perhitungan kembali, dapat disimpulkan setiap indikator variabel penelitian mempunyai nilai outer loading lebih besar dari 0,7. Oleh karena itu semua indikator telah memenuhi syarat validitas konvergen serta dinyatakan valid sesuai dengan persyaratan yang berdasarkan rule of thumb.



Gambar 3 Penghitungan Kembali Outer Model – Tampilan Hasil PLS Algorithm

Langkah selanjutnya adalah melihat skor atau nilai dari Average Variance Extracted (AVE) ada pada tabel berikut:

Tabel 6 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Kualitas Produk	0,579
Store Atmosphere	0,609
Keputusan Pembelian	0,661
Minat Beli	0,631

Sumber: Output SmartPLS, Data diolah oleh peneliti (2021)

Discriminant Validity

Validitas Discriminant dikaitkan dengan prinsip bahwa pengukur (variabel manifest) konstruk yang beda tidak boleh berkorelasi tinggi atau korelasi antara variabel-dengan-variabel-itu-sendiri harus lebih tinggi dengan korelasi variabel lainnya.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa setiap korelasi antara variabel-dengan-variabel-itu-sendiri lebih besar dibandingkan dengan korelasi variabel-tersebut-dengan-variabel lain. Sebagai contoh, korelasi kualitas produk dengan kualitas produk sebesar 0,761 lebih besar dengan korelasi kualitas produk dengan store atmosphere 0,673, kualitas produk dengan keputusan pembelian sebesar 0,719, dan kualitas produk dengan minat beli 0,606. Begitu pula korelasi variabel selanjutnya, maka berdasarkan tabel diatas semua variabel dapat dikatakan validitas deskriminan yang baik. hasil output cross loading yang di blok berwarna hijau dan bertuliskan tebal di setiap nilai indikator memiliki nilai loading lebih tinggi dengan nilai diatas 0,70 dibandingkan dengan nilai loading indikator 74 untuk variabel lainnya. Dapat disimpulkan indikator-indikator pada penelitian memiliki validitas discriminant baik (Indiriani & Bangun, 2019).

Tabel 7 Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Kualitas Produk (X1)	Store atmosphere (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Minat Beli (Z)
Kualitas Produk (X1)	0,761			
Store atmosphere (X2)	0,673	0,781		
Keputusan Pembelian (Y)	0,719	0,748	0,813	
Minat Beli (Z)	0,606	0,548	0,626	0,795

Sumber: Output SmartPLS, Data diolah oleh peneliti (2021)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan analisa selanjutnya yang dilakukan dalam mengukur konstruk untuk menunjukkan keakuratan, ketepatan dan konsistensi instrumen. Terdapat dua metode dalam mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksi yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Jika nilai composite reliability variabel > 0,7 maka variabel tersebut dapat dinyatakan memenuhi composite reliability. Dapat dikatakan reliabel jika suatu konstruk apabila nilai dari cornbach's alpha > 0,60.

Hasil output menunjukkan bahwa semua variabel untuk Composite Realiability dalam penelitian ini memiliki nilai >0,70 dan semua variabel untuk Cronbach's Alpha dalam penelitian ini memiliki nilai >0,60. Dapat disimpulkan hasil tersebut dinyatakan valid dan memiliki reliabilitas yang tinggi.

Tabel 8 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Kualitas Produk	0,932	0,919
Store Atmosphere	0,862	0,788
Keputusan Pembelian	0,907	0,871
Minat Beli	0,872	0,803

Sumber: Output SmartPLS, Data diolah oleh peneliti (2021)

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

R-Square (R²)

Model Struktural dinilai menggunakan PLS dengan mempertimbangkan nilai R² pada tiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi model struktural. Perubahan nilai R² digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten oksigen tertentu terhadap variabel laten endogen, apakah memiliki pengaruh yang substantive. Nilai R² dijelaskan model kuat 0,75, model moderate 0,50, model lemah 0,25. Hasil PLS dari R² mempresentasi jumlah varians dari konstruk yang dipaparkan oleh model (Chin et al, 1998 dalam Ghozali dan Latan, 2020). Dalam penelitian ini hasil R² ditunjukkan pada Tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 9 R² (R-Square)

Variabel	R ²
Keputusan Pembelian	0,670
Minat Beli	0,403

Sumber: Output SmartPLS, Data diolah oleh peneliti (2021)

Berdasarkan hasil output pada Tabel 9 terdapat nilai R² variabel keputusan pembelian sebesar 0,670 masuk dalam kategori moderate, sedangkan R² variabel minat beli hanya sebesar 0,403 termasuk dalam kategori lemah. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa variabel kualitas produk dan store atmosphere berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 67%, dan kemudian sisanya 33% dipengaruhi oleh variabel diluar variabel penelitian ini. Begitu juga dengan minat beli sebesar 40,3% yang termasuk dalam kategori lemah dan kemudian sisanya 59,7% dipengaruhi variabel lain diluar variabel penelitian ini.

Uji Path Coefficient

Pengujian ini dilakukan untuk melihat arah pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen, apakah hasilnya menunjukkan angka yang positif atau menunjukkan angka yang negatif. Penilaian pengaruh positif atau negatif ini dapat dilihat dari nilai Path Coefficient yang ada pada SmartPLS. Juliandi (2018) menjelaskan sebagai berikut:

1. Jika nilai path coefficient menunjukkan angka positif, maka pengaruh suatu variabel adalah searah, jika nilai suatu variabel eksogen meningkat/naik, maka nilai variabel endogen juga meningkat/naik.
2. Jika nilai path coefficient menunjukkan angka negatif, maka pengaruh suatu variabel adalah berlawanan arah, jika nilai suatu variabel eksogen meningkat/naik, maka nilai variabel endogen menurun.

Jalur koefisien (path coefficient) antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berdasarkan tabel diatas, variabel eksogen kualitas produk, dan store atmosphere terhadap variabel endogen keputusan pembelian menunjukkan nilai path coefficient positif. Begitu juga dengan pengaruh variabel keputusan pembelian terhadap minat beli, menunjukkan nilai yang positif. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh seriap variabel eksogen terhadap variabel endogennya menunjukkan nilai positif. Sehingga mengindikasikan pengaruh yang searah, jika kualitas produk dan store atmosphere meningkat maka variabel keputusan pembelian juga meningkat, begitu pula jika variabel keputusan pembelian meningkat maka variabel minat beli juga meningkat, berlaku searah pula untuk sebaliknya.

Uji Hipotesis (Uji T)

Setelah mengetahui pengaruh negatif dan positif dari nilai path coefficient awal, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dengan melihat nilai signifikansi untuk mengetahui pengaruh antar variabel melalui prosedur bootstrapping dalam SmartPLS. Prosedur bootstrap menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan re-sampling kembali, kemudian dianalisa dengan melihat nilai t-statistik pada path coefficient yang sudah di-bootstrap. T-statistik dalam path coefficient yang baru menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Kriteria penilaian tstatistik ini bisa dilihat apabila t-statistik > 1,96 pada tingkat signifikansi p-value 0,05 (Hair et al).

Hasil pengujian hipotesis dari metode bootstrapping dalam SmartPLS pada penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 10 berikut:

Tabel 10 Path Coefficient

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk → Keputusan Pebelian	0,305	0,307	0,093	3,295	0,001
Store Atmosphere →Keputusan Pembelian	0,430	0,431	0,085	5,073	0,000
Minat Beli →Keputusan Pembelian	0,206	0,202	0,067	3,076	0,002
Kualitas Produk →Minat Beli	0,435	0,436	0,104	4,182	0,000
Store Atmosphere →Minat Beli	0,255	0,260	0,103	2,470	0,014

Sumber: Output SmartPLS,

Data diolah oleh peneliti (2021) Dalam uji path coefficient sebelumnya sudah didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa pengaruh setiap variabel eksogen terhadap endogen menunjukkan pengaruh yang positif dalam tabel path coefficient yang baru ini ditampilkan dalam kolom Original Sampel. Selanjutnya berdasarkan Tabel diatas dapat dilakukan pengujian hipotesa yang menunjukkan pengaruh signifikansi antara variabel eksogen dengan variabel endogen. Penentuan dari hipotesis diterima atau ditolak.

Uji Efek Intervening

Selanjutnya dilakukan uji Uji Efek Intervening (moderasi), efek moderasi menunjukkan interaksi antara variabel moderator dengan variabel eksogen dalam mempengaruhi variabel endogen. Besarnya pengaruh antar konstruk dan efek interaksi (intervening) di ukur dengan nilai koefisien jalur (path coefficient). Efek moderasi ini dapat dilihat di dalam menu Specific Indirect Effects pada SmartPLS setelah melakukan bootstrap.

Tabel 11 Specific Indirect Effects

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk → Minat Beli → Keputusan Pebelian	0,090	0,088	0,036	2,459	0,014
<i>Store Atmosphere</i> → Minat Beli → Keputusan Pembelian	0,053	0,052	0,026	2,058	0,040

Sumber: Output SmartPLS, Data diolah oleh peneliti (2021)

Dalam penelitian ini terjadi pengaruh mediasi secara parsial karena pengaruh variabel pemediasi terhadap variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian signifikan dengan nilai signifikan $0,014 < 0,05$, dan variabel store atmosphere terhadap keputusan pembelian juga signifikan $0,00 < 0,05$. Menurut Baron dan Kenny (1986) menyebut suatu variabel disebut mediator jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (independen) dan kriterion (dependen). Model mediasi memiliki hipotesis bahwa variabel independen mempengaruhi variabel mediator, yang pada gilirannya mempengaruhi variabel dependen. Mediasi sempurna (perfect mediation) terjadi ketika tidak adanya efek variabel independen ke dependen ketika variabel mediator dimasukkan dalam persamaan. Namun jika efek variabel independen ke dependen menurun namun tidak sama dengan nol dengan memasukan mediator, maka terjadi mediasi parsial.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari uji hipotesis sebelumnya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti dengan nilai original sampel yang menunjukkan angka positif dan nilai t-statistik $3,295 > 1,96$ dan P-Value $0,001 < 0,05$ yang berarti H1 diterima. Dengan demikian ditarik kesimpulan variabel kualitas produk (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk minuman Kopi Lain Hati. Artinya semakin tinggi atau baik kualitas produk maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian. Data tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sandro Christian (2018) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan : Peran Minat Beli Sebagai Variabel Moderating" menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya hasil hipotesis diperkuat juga oleh penelitian Rahayu Wahyuningtias (2017) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian" menyatakan secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Garlick Store Surabaya. Oleh karena itu, peneliti mengambil kesimpulan bahwa variabel kualitas produk mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian pada kedai Kopi Lain Hati. Kinerja (performance) dimana kualitas produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan yang diinginkan dan diterima oleh responden saat mengambil keputusan pembelian di kedai kopi lain hati. Tapi tidak menutup kemungkinan adanya 1% responden 84 berpendapat tidak setuju bahwa kualitas produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan keinginan konsumen.

Namun ada hal lainnya dari segi keistimewaan yaitu pada segi feature, durability, serviceability, aesthetics dan perceived quality. Pada segi fitur (feature) dimana pada varian rasa dan inovasi yang dikembangkan oleh kopi lain hati beragam dan sesuai dengan yang responden butuhkan. Kemudian pada segi daya tahan (durability) produk yang ditawarkan yaitu tidak mudah rusak dan tetap terjaga kualitasnya, serta adanya kemampuan melayani (serviceability) dengan pelayanan yang mampu menangani keluhan dari responden atau memberikan garansi pada produk yang tidak sesuai pesanan dapat mendorong responden memberikan kesan yang baik terhadap kedai kopi lain hati. Keindahan (aesthetics) dalam penyajian produk dapat menarik

perhatian responden dan adanya perceived quality yaitu dari penilaian reputasi perusahaan yang baik dan kemampuan kedai kopi lain hati untuk dapat memberikan manfaat kepada responden dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian. Walaupun dari segi reliability, dan Conformance to Specifications pada penelitian ini tidak begitu berpengaruh dan beberapa responden menjawab tidak setuju tidak menutup kemungkinan bahwa indikator tersebut membuat responden lainnya mengambil keputusan pembelian di kedai kopi lain hati.

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

Didasarkan dari hasil uji statistik diketahui store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dikatakan dan dibuktikan bahwa store atmosphere memiliki nilai t-statistik $5,073 > 1,96$ dan PValue $0,000 < 0,05$ serta nilai original sample adalah positif sebesar 0,430, oleh 85 karena itu hipotesis H2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel store atmosphere (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai Kopi Lain Hati. Artinya semakin baik store atmosphere maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fiyan Afifi (2019) yang berjudul "Pengaruh Store Atmosphere dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli" menyatakan store atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya hasil hipotesi juga diperkuat oleh penelitian Arnis Risanti dengan judul penelitian "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian" dengan hasil uji t sebesar 0,032 menunjukkan bahwa variabel store atmosphere berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dari hal tersebut, peneliti mengambil kesimpulan bahwa store atmosphere juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi lain hati. Pada faktor tampilan bagian luar toko (exterior) dan bagian dalam toko (general interior) dan layout sudah sesuai dan mendorong responden untuk mengunjungi kedai kopi lain hati dan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik diketahui bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi lain hati. Terbukti dengan nilai original sampel yang menunjukkan angka positif sebesar 0,206 dan 86 nilai t-statistik $3,076 > 1,96$ dan P-Value $0,002 < 0,05$ yang berarti H3 diterima. Jika minat beli meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Hasil hipotesis tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aisyah Dewi Puspitasari (2016) yang berjudul "Pengaruh Store Atmosphere Dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli" menyatakan minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Diperkuat juga oleh Ipan Hilmawan (2019) dengan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening" yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dari hal tersebut, peneliti mengambil kesimpulan bahwa dalam indikator dari minat beli yaitu, minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif dapat menunjukkan tingkat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian itu sendiri. Dapat dilihat dari segi minat transaksional dimana responden cenderung untuk membeli produk kopi lain hati dibandingkan produk kopi lainnya. Kemudian pada minat preferensial yang artinya kopi lain hati menjadi pilihan utama bagi para responden untuk memenuhi kebutuhan konsumsi minuman kopi.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji statistik diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada kedai kopi lain hati, Grand Galaxy City, Bekasi. Terbukti dengan nilai original sample sebesar yaitu 0,255 kemudian nilai t-statistik $2,470 > 1,96$ dan P-Value $0,014 < 0,05$, dengan demikian hipotesis H4 ini dinyatakan diterima. Artinya semakin baik kualitas produk maka semakin meningkatkan minat beli responden terhadap produk tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ipan Hilmawan (2019) “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening” yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ike Wulandari (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Supermarket Top Bangunan Kediri” yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif namun signifikan terhadap minat beli. Dari hal tersebut, peneliti mengambil kesimpulan bahwa indikator yang berpengaruh dan mendorong responden untuk melakukan keputusan pembelian seperti indikator performance, feature, durability, serviceability, aesthetics dan perceived quality belum dapat sepenuhnya menarik minat beli dari responden. Apabila dilengkapi dengan indikator reliability, dan Conformance to Specifications yaitu pada segi keandalan (reliability) dimana produk yang ditawarkan adalah konsistensi kualitas atau rasa yang tetap terjaga kualitasnya mendorong terjadinya keputusan pembelian di kedai kopi lain hati. Kemudian kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications) yaitu kesesuaian penyajian dan tekstur minuman dengan informasi yang tertera, dapat menarik minat beli yang dilakukan oleh responden.

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji statistik diketahui bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dapat dibuktikan dengan diperoleh nilai original sampel menunjukkan angka positif yaitu 0,255 kemudian nilai t-statistik $2.470 > 1,96$ dan P-Value $0,014 < 0,05$. Artinya hipotesis ini dapat diterima jadi semakin tinggi atau semakin baik store atmosphere yang disajikan oleh kedai kopi lain hati di Grand Galaxy City, Bekasi maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fiyah Afifi yang berjudul “Pengaruh Store Atmosphere dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli” yang menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Serta diperkuat juga oleh penelitian dari Aisyah Dewi Puspitasari berjudul “Pengaruh Store Atmosphere dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli” menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa store atmosphere merupakan suatu karakteristik yang sangat fisik dan penting bagi setiap bisnis terutama toko, hal ini berperan bagi setiap penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam toko sehingga secara tidak langsung merangsang minat beli konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Hasil dari uji efek intervening sebelumnya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui moderasi minat beli. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan software SmartPLS, menunjukkan nilai t-statistik tidak langsung atau indirect effect tidak signifikan, terbukti dari nilai t-statistik sebesar $2,459 \geq 1.96$ dan P-value $0,014$ atau ≤ 0.05 yang artinya hipotesis ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli dapat menjadi perantara (moderasi) antara hubungan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian di kedai kopi lain hati, Grand Galaxy City, Bekasi.

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Hasil dari uji efek intervening menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui moderasi minat beli. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan software SmartPLS, menunjukkan nilai t-statistik tidak langsung atau indirect effect signifikan, terbukti dari nilai t-statistik sebesar $2,058 \geq 1.96$ dan P-value $0,040 \leq 0.05$ maka hasil hipotesis ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli dapat menjadi perantara (moderasi) antara hubungan variabel store atmosphere terhadap keputusan pembelian di kedai kopi lain hati, Grand Galaxy City, Bekasi

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk dan store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui variabel intervening minat beli di kopi lain hati, Grand Galaxy City Bekasi. Berdasarkan temuan dan pembahasan penelitian yang penulis jelaskan, penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai original sampel menunjukkan angka yang positif artinya pengaruh variabel tersebut searah, jika kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat, begitu pula sebaliknya.

Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti dengan nilai original yang menunjukkan angka positif artinya pengaruh variabel tersebut searah, jika store atmosphere baik dan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat, begitu pula sebaliknya.

Adapun minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai original sampel menunjukkan angka yang positif artinya pengaruh variabel tersebut searah, jika variabel minat beli meningkat maka keputusan pembelian pada kedai kopi lain hati akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Selain itu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, nilai original sampel menunjukkan angka yang positif artinya pengaruh antara 91 variabel tersebut searah, jika kualitas produk meningkat maka minat beli pada kedai kopi lain hati akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

Kemudian store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli terbukti dengan nilai original yang menunjukkan angka positif artinya pengaruh variabel tersebut searah, jika store atmosphere baik dan meningkat maka minat beli akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Minat beli secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk pada keputusan pembelian melalui moderasi minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli menjadi perantara (moderasi) antara hubungan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya minat beli secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Store atmosphere pada keputusan pembelian melalui moderasi minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli menjadi perantara (moderasi) antara hubungan variabel store atmosphere terhadap keputusan pembelian.

Diterimanya hipotesis diatas menandakan responden melakukan keputusan pembelian pada kedai kopi lain hati sudah sesuai dengan indikator dari variabelvariabel yang diberikan dalam bentuk pertanyaan dan dijawab oleh responden itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifi, & Fiyan, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia)Surabaya*,<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1228>.
- Assauri. (2015). *Manajemen Pemasaran* . Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Berman, & dkk. (2018). *Retail Managament a Strategic Approach, Edisi 13, Global Edition*. UK: Pearson.
- Chirstian, & Sandro. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian:peranminatbelisebagaivariabelmoderating. *Manajemen, FakultasBisnisInstitut e Teknologi dan Bisnis Kalbis, Jakarta, Indonesia*,<https://ejournal.imperiuminstitut>.
- Ghozali, Imam, & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. Edisi 2*. Semarang: Universitas Dipenogoro.

- Hilmawan, & Ipan. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, <https://ojs.jurnalrekaman.com/index.p>
- Juliandi, A. (2018). Structural equation model based partial least square (SEM- PLS): Menggunakan SmartPLS. *Pelatihan SEM-PLS, Universitas Batam*.
- Kotler, & Philip. (2015). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing 9e*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, Armstrong, P., & Gery. (2017). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Keduabelas. Jilid Satu. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Penerbit Erlangga PT. Delora Aksara Pratara.
- Malhotra, N. (2010). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan. Edisi keempat, Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Pertanian, P. D. (2020). *Outlook Komoditas Perkebunan Kopi*. Jakarta: Kementerian Pertanian.
- Puspitasari, & Dewi, A. (2016). Pengaruh Store Atmosphere Dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya*, <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/398/405>.
- Risanti, & Arnis. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia)*, <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1439/1455>, -.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: IKAPI.
- Tanjung, & Agustini. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Dosen Universitas Pelita Bangsa*, <https://www.jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/jmpb/article/view/322/214>, -.
- Wahyuningtias, & Rahayu. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*, -.