

Analisis Product Innovation dan Store Atmosphere terhadap Purchase Intention UMKM Kuliner Kota Sukabumi

Mariati Tirta Wiyata^{1*}, Zeffanya Raphael Wijaya²,

Bambang Somantri³

¹⁻³Universitas Sains Indonesia, Indonesia

Email: ¹⁾ mariati.tirta@lecturer.sains.ac.id, ²⁾ zeffanya.raaphael@lecturer.sains.ac.id,

³⁾ bambang.somantri@lecturer.sains.com

Received : 17 January - 2025

Accepted : 21 February - 2025

Published online : 22 February - 2025

Abstract

The study seeks to analyze the problem of sales revenue that tends to stagnate in the culinary MSME shop at the former Sukabumi City Terminal. The results of observations in the field show that there is an influence of product innovation and store atmosphere on consumer purchase intention. In general, consumers think about culinary usually product innovation becomes an attraction. In addition, consumers generally assess shops or stores on the first impression is from the store atmosphere that is felt in the form of table layouts, chairs, display cases, room colors, and others. Quantitative research analysis using the SPSS application. Taking respondents from the population through random sampling which amounted to 97 (ninety seven) people. Analyze the quality of the instrument by means of validity tests and reliability tests. Furthermore, the data quality is tested with the classical assumption test, then for hypothesis testing using multiple regression calculations, t tests, F tests, and determination coefficient tests. The results can be concluded that product innovation and store atmosphere can increase intention. So that it can increase revenue and profits for MSME shop owners.

Keywords: Product Innovation, Store Atmosphere, Purchase Intention, MSME.

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk menganalisis permasalahan pendapatan penjualan yang cenderung stagnan di Kedai UMKM kuliner eks Terminal Kota Sukabumi. Hasil observasi di lapangan menunjukkan ada pengaruh product innovation dan *store atmosphere* terhadap *purchase intention* konsumen. Pada umumnya konsumen berpikir tentang kuliner biasanya adalah product innovation menjadi menjadi daya tarik. Selain itu konsumen umumnya menilai kedai atau toko pada kesan pertama adalah dari *store atmosphere* yang dirasakan berupa tata letak meja, kursi, etalase, warna ruangan, dan lainnya. Analisis penelitian kuantitatif menggunakan aplikasi SPSS. Pengambilan responden dari populasi melalui random sampling yang berjumlah 97 (sembilan puluh tujuh) orang. Analisis kualitas instrumen dengan cara uji validitas dan uji realibilitas. Selanjutnya untuk kualitas data diuji dengan uji asumsi klasik, selanjutnya untuk uji hipotesis menggunakan perhitungan regresi berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Hasilnya dapat disimpulkan bahwa product innovation dan *store atmosphere* dapat meningkatkan intention. Sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan keuntungan bagi pemilik kedai UMKM.

Kata kunci: Product Innovation, Store Atmosphere, Purchase Intention, UMKM.

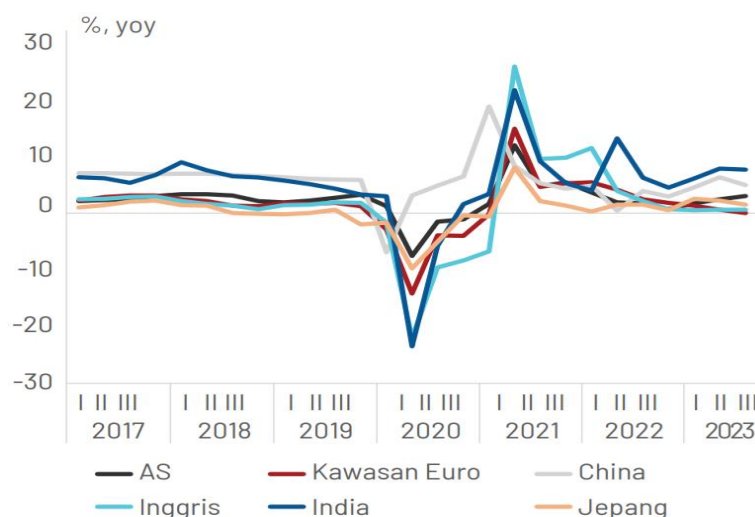
1. Pendahuluan

Perekonomian global pada 2023 terdapat laju perbaikan namun belum merata, setelah berkontraksi dalam beberapa tahun sebelumnya karena pandemi Covid-19. Perbaikan ekonomi pasar domestik maupun internasional terutama didorong oleh *pent-up*, seiring



dengan pelanggaran restriksi mobilitas dan stimulus kebijakan. Divergensi laju pertumbuhan ekonomi terutama disebabkan oleh perbedaan akses terhadap vaksin dan besaran stimulus kebijakan antarnegara. Sejalan dengan tingkat vaksinasi yang jauh lebih baik dan stimulus kebijakan yang lebih besar, pemulihan ekonomi di negara maju (*advanced economies/AEs*) relatif lebih cepat dibandingkan negara berkembang (*emerging economies/EMs*) (Bi.Go.Id, 2024).

Pada triwulan pertama 2023, dengan perbaikan mobilitas barang dan manusia meningkatkan permintaan global terutama pada sektor jasa. Kinerja ekonomi triwulan I 2023 cukup baik dan merata mencakup AS (1,8% yoy), EA (1,1%), China (4,5%), India (6,1%), dan Jepang (2,0%). Namun demikian, mulai terjadi divergensi pertumbuhan ekonomi negara-negara utama dunia pada triwulan kedua 2023. Misalnya ekonomi AS dan India tumbuh tetap kuat pada triwulan kedua 2023 masing-masing sebesar 2,5% dan 7,8%, perekonomian China pada triwulan kedua 2023 masih tumbuh relatif resilien sebesar 6,3%. Kinerja sektor jasa secara global juga mulai menunjukkan perlambatan pada triwulan kedua 2023 sehingga mempersempit gap sektor jasa dan manufaktur, di mana total Purchasing Manager Index (PMI) komposit cenderung melemah.



Gambar 1. Pertumbuhan Ekonomi Dunia 2017-2023

Sumber: Bloomberg (2024)

Selanjutnya memerhatikan pertumbuhan ekonomi Indonesia di tahun 2024 telah kembali ke zona positif. Pendapatan Domestik Bruto (PDB) perekonomian nasional Indonesia untuk triwulan kedua tahun 2024 berhasil mencapai Rp5.536,5 triliun. Hal itu menunjukkan Indonesia mengalami pertumbuhan ekonomi sebesar 3,79% (persen) dari (q-to-q) pada triwulan kedua tahun 2024 terhadap triwulan sebelumnya. Indonesia secara spasial untuk triwulan kedua-2024 mengalami perkembangan membaik di berbagai wilayah. Provinsi-provinsi di daerah Jawa menyumbang sebesar 57,04% (persen) dari ekonomi nasional dan mencatat kinerja pertumbuhan sebesar 4,92%(persen) dari (y-on-y) dibandingkan dengan triwulan kedua tahun 2023 (Bi.Go.Id, 2024).

Menteri koperasi dan UMKM, memberitahukan bahwa sektor-sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sekalipun berat namun mampu bertahan dan mengalami pertumbuhan sejak awal 2020. Berdasarkan data kementerian koperasi dan UMKM tahun 2023 UMKM mencapai 66 (enam puluh enam juta juta) dengan. Pelaku usaha UMKM mampu berkontribusi kepada ekonomi rakyat dan negara. Berdasarkan data Menteri koperasi dan

UMKM dan data BPS, jumlah pelaku UMKM di Indonesia mencapai 66 juta pada tahun 2023 (Bi.Go.Id, 2024).

Pertumbuhan ekonomi yang mulai membaik tersebut telah mendorong perkembangan UMKN di Indonesia, Jawa Barat, demikian juga khususnya di Kota Sukabumi. Hal ini terlihat dari banyaknya jenis UMKM yang ada, salah satu jenin UMKM di Kota Sukabumi adalah kuliner yang berkembang karena pertumbuhan ekonomi daerah dan sebagai akibat perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin variatif. Gambaran UMKM yang ada di Kota Sukabumi adalah sebagai berikut:



Gambar 2. UMKM Kota Sukabumi
Sumber: BPS Kota Sukabumi Dalam Angka (2024)

Gambar di atas menunjukkan banyak UMKM yang bertahan, salah satunya adalah jenis usaha kuliner. Usaha kuliner juga dapat menyumbang kepada pertumbuhan ekonomi lokal dan menyerap tenaga kerja (Edelia & Aslami, 2022). Oleh karean itu perlu upaya untuk menarik konsumen berbelanja atau melakukan pembelian bahkan melakukan pembelian berulang kali (*Repurchase Intention*). Upaya meningkatkan pemasaran produk, misalnya dengan inovasi produk atau product innovation hal itu mampu meningkatkan daya tarik pasar, eksistensi produk, tentu saja dapat meningkatkan minat beli atau berinvestasi (Camisón-Haba et al., 2019; Chan et al., 2016). Inovasi yang dilakukan kepada produk atau jasa hendaknya memiliki ciri khas atau keunikan tertentu supaya dapat memberikan nilai tambah. Usaha inovasi tersebut diharapkan meningkat hasil penjualan sesuai target perusahaan (Maulana & Alisha, 2020). Purwianti et al. (2023) memaparkan bahwa pada produk kuliner yang bervariasi, akan berpengaruh dalam meningkatkan minat beli atau *purchase intention* konsumen. Dengan demikian pengusaha kuliner perlu terus berinovasi untuk meningkatkan variasi produk yang ditawarkan supaya menarik minat konsumen untuk membelinya. Peneliti Peburiyanti dan Sabran (2020) yang mendapati penelitiannya menghasilkan jawaban bahwa pengaruh product innovation terhadap *purchase intention* secara positif. Walaupun ada juga hasil penelitian lain dengan hipotesis product innovation terhadap *purchase intention* konsumen tidak berpengaruh (Hidayat & Resticha, 2019).

Selain Product Innovation dalam bisnis kuliner erat kaitannya dengan kondisi suasana toko atau *store atmosphere* untuk membuat konsumen atau pelanggan datang berbelanja. Pada masa ini gaya hidup masyarakat yang cenderung wisata kuliner untuk menghilangkan

kebosanan dari rutinitas kerja, sekolah atau hal lainnya sehingga mencari tempat kuliner yang memiliki suasana yang menyenangkan. Kotler dan Keller (2016) memberikan pendapat bahwa *store atmosphere* merupakan suasana yang diatur sedemikian rupa agar sesuai dengan sasarannya konsumen atau pelanggan untuk berbelanja. Maka pengusaha di bidang kuliner atau makanan dan minuman perlu mendesain suasana nyaman agar konsumen memiliki *purchase intention*. Apakah itu *purchase intention*, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan itu adalah keinginan untuk membeli jasa atau produk yang terjadi akibat pengaruh baik setelah melalui evaluasi terhadap jasa atau produk yang akan dibeli. Hasil penelitian Saputra dan Sukardi (2021) menyebutkan *store atmosphere* dapat memengaruhi *purchase intention*.

Penulis meneliti beberapa UMKM Kuliner yang berlokasi di eks terminal lama Kota Sukabumi dengan harapan UMKN Kuliner dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi lokal atau daerah. Namun dalam wawancara kepada pemilik dan karyawan menyatakan pendapatan dan omset harian cenderung tidak meningkat. Sedangkan wawancara kepada beberapa pengunjung merasa menu yang ada kurang inovatif, demikian juga dengan suasana kedai yang kurang nyaman, cenderung sempit dan berasap. Sehingga dilakukan juga pra survey kepada pelanggan untuk mengetahui persepsi mereka tentang product innovation dan *store atmosphere* yang dilakukan terhadap 30 orang pengunjung. Hasilnya menunjukkan 30 % (persen) pengunjung merasa tidak puas, yang diduga sebagai salah satu faktor kurangnya niat beli pengunjung. Selanjutnya simpulan sementara berdasarkan observasi lapangan, wawancara, dan studi literatur diduga ada masalah dengan *purchase intention* yang dipengaruhi product innovation dan *store atmosphere* pada UMKM Kuliner. Para Akademisi dan Pengusaha UMKM hendaknya merasa penting untuk meneliti product innovation dan *store atmosphere* sebagai upaya untuk meningkatkan *purchase intention* dalam rangka meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi baik lokal maupun nasional. Peneliti setelah memerhatikan paparan di atas diperlukan penelitian lebih lanjut dan mendalam mengenai pengaruh product innovation dan *store atmosphere* terhadap *purchase intention* UMKM Kuliner di lingkungan eks Terminal lama Kota Sukabumi.

2. Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka merupakan pemaparan uraian literatur atas teori-teori kajian pustaka dari berbagai sumber terkait topik penelitian, cara berfikir, dan analisis dari berbagai konsep serta teori yang telah digunakan. Landasan teori yang jelas dapat membantu penelitian menjadi kuat atau layak untuk diteliti. Sebaliknya jika penelitian tanpa landasan teori yang jelas maka kemungkinan penelitian kurang bermutu. Sugiyono (2012) berpendapat bahwa landasan teori diperlukan dan diterapkan agar mempunyai dasar penelitian yang kuat dan bukan sekedar perbuatan coba-coba.

2.1. *Purchase Intention*

Menurut Schiffman & Kanuk (2010) sikap dan perilaku yang berpengaruh paling besar terhadap tindakan konsumen. Sikap dan perilaku konsumen terhadap produk atau jasa tergantung pada informasi tentang fungsi produk atau jasa yang ditawarkan yang akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2012) berpendapat *purchase intention* merupakan tahapan sikap yang konsumen untuk merencanakan membeli suatu produk atau jasa. Thomas dan Monica (2018) *purchase intention* merupakan tahapan kecenderungan sikap dan perilaku konsumen atau pelanggan sebelum membuat keputusan membeli dilakukan. Pendapat lain dari Nugroho dan Irena (2017) bahwa *purchase intention* merupakan suatu proses pengintegrasian sikap dengan

mengombinasikan pengetahuan yang dimiliki untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dalam memilih produk atau jasa.

Beberapa Faktor yang memengaruhi konsumen untuk *purchase intention* 1) Budaya, 2) Sosial, 3) Pribadi, dan 4) Psikologis (Kotler & Armstrong, 2016). Faktor-faktor tersebut tentu saja harus dipahami oleh produsen barang dan jasa, dalam penelitian ini produsen barang dan jasa adalah pengusaha UMKM Kuliner dan karyawannya. Sedangkan indikator variabel yang digunakan untuk mengukur persepsi konsumen atau pelanggan ada 4 (empat) menurut Ferdinand dan Selamat (2020): 1) Minat transaksional; 2) Minat refrensial; 3) Minat preferensial; 4) Minat eksploratif. Indikator-indikator tersebut di atas dapat diukur melalui persepsi konsumen atau pelanggan melalui wawancara atau kuesioner. Sehingga dapat dapat diantisipasi dan diperbaiki sesuai keinginan konsumen untuk mempertahankan dan meningkatkan pembeli maupun pendapatan.

2.2. Product Innovation

Kotler (2018) berpendapat bahwa Product Innovation merupakan proses menciptakan produk baru atau jasa baru maupun memperbaharui produk atau jasa yang sudah ada dengan melakukan perubahan atau perbaikan untuk menjaga konsumen tidak merasa bosan. Product Innovation adalah menciptakan produk baru atau jasa baru dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menimbulkan *purchase intention*, dengan harapan direalisasikan (Santoso & Mahargiono, 2023). Sehingga dapat kita pahami bahwa inovasi yaitu memperkenalkan sesuatu yang baru atau pengembangan yang dirasakan oleh pembeli yang memiliki nilai tambah.

Strategi product innovation menurut Miles et al. (1978) adalah cara atau upaya agar mendorong pengembangan inovasi yang dilakukan diantaranya: 1) Prospectors, 2) Analyzer, 3) Defenders, 4) Reactor. Beberapa Indikator product innovation untuk mengukur persepsi dari konsumen atau pelanggan antara lain: 1) Kualitas Produk; 2) Varian Produk; 3) Gaya dan Desain Produk (Kotler dan Armstrong, 2012). Beberapa indikator tersebut diukur melalui persepsi konsumen atau pelanggan melalui wawancara atau kuesioner. Sehingga dapat dapat diantisipasi dan diperbaiki sesuai keinginan konsumen untuk mempertahankan dan meningkatkan *purchase intention*. Penelitian Djaharuddin et al. (2024) menunjukkan bahwa Product Innovation berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen. Demikian juga penelitian Suroso dan Iriani (2014) menghasilkan simpulan bahwa product innovation memiliki pengaruh *purchase intention*.

2.3. Store Atmosphere

Store atmosphere merupakan penciptaan efek psikologis kepada konsumen atau pelanggan agar merasa betah dengan suasana yang sesuai. Menurut Meldarianda et al. (2010) *store atsmosphere* adalah suasana dari fisik toko atau kedai, tata ruang, pencahayaan, pemajangan, warna, suhu ruang, musik, dan aroma yang menciptakan citra dan kenyamanan konsumen. Pendapat Levy (2004) menyatakan bahwa *Store atmosphere* mengacu kepada desain lingkungan seperti, visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon, persepsi, dan emosi pelanggan untuk memengaruhi perilaku pembelian.

Tujuan *store atmosphere* adalah untuk menciptakan suasana oleh pemasar yang dapat menciptakan suatu kegembiraan, kesenangan, dan kesenangan saat berbelanja. Suasana toko yang tertata rapi dan menarik akan lebih mengundang pembeli dibandingkan toko yang di atur sembarangan. Pendapat dari Mowen dan Hansen (2017) agar *store atmosphere* menyenangkan maka perlu diperhatikan sebagai berikut: 1) Tata ruang; 2) Tata suara; 3) Bau atau Aroma; 4) Tekstur; dan 5) Desain.

Indikator-indikator yang memengaruhi *store atmosphere* agar menarik konsumen atau pelanggan menurut Kotler dan Keller (2012), antara lain sebagai berikut: 1) Bagian luar ruangan; 2) Bagian dalam ruangan; 3) Tata letak ruangan; 4) Tampilan Titik Minat Interior. Beberapa indikator tersebut diukur melalui persepsi konsumen atau pelanggan melalui wawancara atau kuesioner. Sehingga dapat diantisipasi dan diperbaiki sesuai keinginan konsumen untuk mempertahankan dan meningkatkan *purchase intention*. Penelitian Meldarianda et al. (2010) dan Christian dan Wijaya (2024) menghasilkan simpulan bahwa *store atmosphere* memengaruhi *purchase intention* konsumen.

3. Metode Penelitian

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang berazaskan kepada filsafat positivisme. Populasi yang diteliti adalah para konsumen atau pelanggan UMKM Kuliner di eks terminal lama Kota Sukabumi. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Kemudian dari populasi diambil sampel secara random. Untuk pengumpulan data dari konsumen atau pelanggan digunakan kuesioner tertutup yang diisi dengan data pribadi konsumen dan isian pernyataan tentang product innovation, *store atmosphere*, dan *purchase intention* dengan memilih jawaban yang disediakan menggunakan isian skala Likert dari skala satu sampai dengan skala lima (1-5).

Pengambilan sampel dengan random sampling menggunakan rumus Rao Purba, dikarenakan jumlah populasi yang tidak dapat diketahui jumlahnya secara spesifik (*invinite*). Hasil kuesioner ditabulasi dan dianalisis secara statistik menggunakan alat bantu berupa aplikasi SPSS Versi 22 untuk memberikan jawaban atas dugaan masalah pada latar belakang. Hasil rumus Rao Purba menghasilkan sampel adalah sebanyak 97 responden yang ditemui di lapangan pada saat menyebarkan kuesioner secara langsung. Selanjutnya data diolah dan ditabulasi, dilakukan dengan analisis uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Profil Responden

UMKM yang menempati Eks Terminal Lama mayoritas berasal dari Kota Sukabumi sebanyak 80 persen dan 20 persen lainnya dari Kabupaten Sukabumi. Ke depan, kata dia, kemungkinan jumlah pedagang akan bertambah mengingat antusias masyarakat akan tempat pusat kuliner satu ini. Fasilitas yang disediakan di wisata kuliner ini cukup lengkap di antaranya ada panggung musik, meja makan, mushola, dan tempat parkir. Selain itu, terdapat Bus Ajakami (Ayo Jalan-jalan di Kota Sukabumi) yang bisa dijajal oleh pengunjung untuk berkeliling Kota Sukabumi. Tiket Bus Ajakami dengan membayar Rp.5.000,00 (lima ribu rupiah) per orang.

Penjabat Sekretaris Daerah Kota Sukabumi menyampaikan dengan pengoperasian eks Terminal Lama menjadi pusat kuliner tentu akan menambah daya tarik wisatawan ke Kota Sukabumi. Responden terdiri dari 76 (tujuh puluh enam) orang laki-laki dan sebanyak 21 (dua puluh satu) orang perempuan. Pendidikan responden terdiri dari lulusan SMA 81 (delapan puluh satu) orang, lulusan Diploma 4 (empat) orang, lulusan Sarjana 12 (dua belas) orang.

Sedangkan tingkat usia 18-24 tahun ada 46 (empat puluh enam) orang, usia 25-34 tahun ada 33 (tiga puluh tiga) orang, usia 35-44 tahun ada 11 (sebelas) orang, usia di atas 45 tahun ada 7 (tujuh) orang.



Gambar 2. Lokasi Wisata Kuliner

4.1.2. Kualitas Instrumen

Uji validitas disimpulkan bahwa untuk semua item pertanyaan pada variabel Product Innovation, *store atmosphere* dan *purchase intention*, hasil perhitungannya valid dengan r hitung $> r$ tabel dan $sig < 0,05$ dan menurut Guilford (1956) r hitung ada dalam kelompok 'Baik'. Hasil uji realibilitas untuk 3 (tiga) variabel tersebut memiliki nilai di atas 0,06, hal itu menunjukkan semua variabel terbukti andal dengan 'reliabilitas sangat tinggi'. Reliabel yang dikemukakan oleh Guilford (1956) 'reliabilitas sangat tinggi' apabila nilainya adalah $0,80 < r_{11} \leq 1,00$.

4.1.3. Asumsi Klasik

Analisis data melalui beberapa tahapan, yaitu: 1) Uji Normalitas yang bertujuan untuk menguji model regresi variabel dependen dan variabel independen, apakah keduanya mempunyai distribusi data normal atau tidak dengan mengolah data menjadi: a) Histogram bahwa data normal berupa Bell Shape dengan berbentuk kurva lonceng dengan kemiringan cenderungimbang di sisi kanan maupun sisi kiri; b) Uji normalitas menggunakan teknik P-P Lots dapat menghasilkan data berdistribusi normal karena dari grafik menunjukkan data menyebar sekitar garis diagonal; c) Teknik kolmogorov-smirnov menghasilkan perhitungan bahwa data berdistribusi normal dengan perhitingan nilai Asymp 2 tailed adalah lebih besar dari 0,05, sehingga dengan 3 (tiga) cara uji tersebut disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. 2) Uji multikolonieritas pengambilan keputusan adalah dengan cara melihat hasil perhitungan nilai Tolerance dan VIF. Hasil perhitungan uji multikolinearitas menggunakan aplikasi SPSS menghasilkan data dari multikolinearitas memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 ($4,043 < 10$) dan nilai tolerance lebih besar daripada 0,10 ($0,247 > 0,10$), hal itu dipahami sebagai tidak terjadi multikolinearitas antar variabel. 3) Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya sebaran data dengan pola tertentu. Uji heteroskedasitas dengan teknik Scater Plot mendapati bahwa data ternyata bebas dari heteroskedasitas. Hal itu karena data menyebar pada sumbu di bawah 0 dan di atas 0, serta tidak membentuk suatu pola tertentu yang aneh.

4.1.4. Uji Hipotesis

Setelah melalui uji kualitas instrumen dan uji asumsi klasik dengan hasil yang memenuhi syarat, maka selanjutnya adalah uji hipotesis dengan tahapannya yaitu:

1. Regresi Linear Berganda

Peneliti untuk mengetahui pengaruh 2 (dua) variabel independen terhadap 1 (satu) variabel dependen menggunakan uji regresi linear berganda. Model regresi bergandanya yaitu variabel independen Product Innovation dan *store atmosphere* terhadap variabel dependen *Purchase intention* dengan rumus $Y = 17,224 + 0,747 X_1 + 0,099 X_2$ dan penjelasan sebagai berikut ini:

- Nilai konstanta hasil hitungan adalah 17,224 adalah nilai variabel independen *store atmosphere* dan Product Innovation yang dianggap tetap atau nilai tidak ada perubahan, maka nilai besarnya variabel dependen atau Y (*Purchase intention*) adalah 17,224;
- Nilai variabel sebesar 0,747 pada variabel dependen Product Innovation (X_1) artinya adalah apabila X_1 naikan 1(satu) poin maka variabel dependen Y (*Purchase intention*) akan naik sebesar 0,747 apabila nilai variabel lain tetap;
- Nilai variabel 0,099 pada variabel independen *store atmosphere* (X_2) artinya adalah apabila X_2 naikan 1(satu) poin maka variabel dependen Y (*Purchase intention*) akan naik sebesar 0,099 apabila asumsi kalau variabel lain tetap.

2. Uji t

Peneliti untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh suatu variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen menggunakan uji t. Uji t ini menganalisis pengaruh variabel independen product innovation terhadap variabel depeden *purchase intention* dan variabel independen *store atmosphere* terhadap variabel depeden *purchase intention*. Berdasarkan ringkasan uji t sebagai berikut :

- Variabel Product Innovation dengan hasil memiliki hasil hitung dengan nilai uji t hitung 6,165 lebih besar dari nilai t tabel 1,986 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel independen Product Innovation berpengaruh terhadap variabel bebas *purchase intention*;
- Variabel *store atmosphere* dengan hasil nilai uji t hitung 2,227 lebih besar dari nilai t tabel 1,986 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel independen *store atmosphere* berpengaruh terhadap terhadap variabel dependen *purchase intention*.

3. Uji F

Peneliti untuk mengetahui apakah dua atau lebih variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama–sama atau simultan terhadap variabel dependen menggunakan uji anova atau uji F. Berdasarkan hasil uji F seperti yang telah dilakukan diketahui bahwa:

- Hasil hitung nilai uji F hitung 106,398 lebih besar dari F tabel 3,94 maka H_a diterima;
- Hasil hitung nilai uji F untuk signifikansi adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_a diterima.

Simpulannya dari hasil uji F atau anava adalah bahwa variabel independen Product Innovation dan *store atmosphere* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen *purchase intention*.

4. Uji R^2 Koefisien Determinasi

Peneliti untuk mengetahui dan mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi atau memengaruhi variabel dependen menggunakan uji koefisien determinasi (R^2). Nilai hitung koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) kecil berarti kemampuan variabel–variabel

independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Hasil Uji koefisien determinasi yang disesuaikan atau Adjusted R Square adalah 0,687 berarti besarnya pengaruh product innovation dan *store atmosphere* secara bersama atau simultan terhadap *purchase intention* adalah sebesar 68,7 0%.

4.2. Pembahasan

Beberapa hasil penelitian setelah dilakukan berbagai pengujian, maka dapat dijelaskan secara detail dalam penelitian ini adalah:

4.2.1. Hubungan *Product innovation* dengan *Purchase intention*

Pengujian hipotesis menghasilkan jawaban bahwa adanya pengaruh variabel independen product innovation terhadap variabel dependen *purchase intention*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien variabel dependen product innovation dengan nilai t hitung 6,165 lebih besar dari pada nilai t tabel 1,986 ($6,165 > 1,986$) dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Menurut Kosasih et al. (2024) product innovation adalah sebuah usaha menguraikan dan menjelaskan dari ide atau kreativitas ke dalam bentuk bisnis berupa produk atau jasa, baik secara langsung maupun bertahap dengan target utamanya. Selanjutnya hasil penelitian ini sama dengan hasil dari penelitian Djaharuddin et al. (2021) dan Suroso dan Iriani (2014) yang menunjukkan bahwa product innovation berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen.

4.2.2. Hubungan *Store Atmosphere* dengan *Purchase Intention*

Pengujian hipotesis menghasilkan jawaban bahwa adanya pengaruh variabel independen *store atmosphere* terhadap variabel dependen *purchase intention*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien yaitu variabel *store atmosphere* dengan nilai t hitung 2,227 lebih besar dari nilai t tabel 1,986 ($2,227 > 1,986$) dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Kotler (2012) menyatakan pendapatnya bahwa atmospherics bisa memengaruhi konsumen atau pelanggan secara emosi, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian konsumen. Pendapat tersebut sesuai dengan hasil penelitian Hafizh et al. (2023) yang menunjukkan bahwa variabel independen *store atmosphere* berpengaruh terhadap variabel dependen *purchase intention*.

4.2.3. Hubungan *Product Innovation* dan *Store Atmosphere* dengan *Purchase intention*

Pengujian hipotesis dengan uji F menyimpulkan adanya pengaruh secara simultan atau bersama-sama variabel independen product innovation dan *store atmosphere* terhadap variabel dependen *purchase intention*. Hal ini dihasilkan oleh hitungan koefisien yaitu dengan nilai uji 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. *Product innovation* juga dikonfirmasi berpengaruh signifikan terhadap surplus konsumen (Asmoro, 2021; Astuti et al., 2020; Erpurini & Janah, 2022). Menurut Utami et al. (2022) bahwa ada faktor-faktor yang mencakup product innovation, pengalaman pelanggan, *store atmosphere*, dan satisfaction pelanggan dengan produk dan layanan yang diberikan. Faktor-faktor tadi sering kali menjadi memengaruhi sikap dan perilaku konsumen atau pelanggan memiliki minat atau tidak untuk berbelanja. Penelitian lain membuktikan adanya pengaruh *product innovation* dan *store Atmosphere* terhadap *purchase intention* (Maulana & Alisha, 2020; Pebriani & Busyra, 2023).

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil berbagai uji dari penelitian Pengaruh Product Innovation dan *store atmosphere* terhadap *Purchase intention* UMKM Kuliner di Eks Terminal Lama Kota Sukabumi, pada akhirnya dapat disimpulkan beberapa hal penting. *Product Innovation* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada UMKM Kuliner di Eks Terminal lama Kota Sukabumi, yang berarti peningkatan *Product Innovation* akan mendorong peningkatan *purchase intention*. Demikian pula, *store atmosphere* menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, mengindikasikan bahwa peningkatan *store atmosphere* akan berbanding lurus dengan peningkatan *purchase intention*. Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa *store atmosphere* dan *product Innovation* secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, yang menunjukkan bahwa peningkatan kedua faktor tersebut secara bersamaan akan menghasilkan peningkatan *purchase intention* pada Eks Terminal lama di Kota Sukabumi.

Berdasarkan hasil pembahasan, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diimplementasikan. Pertama, UMKM Kuliner di Eks Terminal Lama Kota Sukabumi dan usaha sejenis perlu terus mendorong semangat inovasi dalam produk dan jasa, meliputi pengembangan rancangan produk baru, penggunaan bahan berkualitas, serta penambahan variasi produk untuk meningkatkan niat beli pelanggan. Kedua, pemilik usaha perlu memperhatikan pengelolaan suasana kedai, baik interior maupun eksterior, dengan mempertimbangkan aspek tata letak ruangan, penempatan etalase, pencahayaan, musik, kebersihan, dan kenyamanan untuk menciptakan pengalaman yang optimal bagi pelanggan. Ketiga, pemilik dan pegawai harus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif melalui berbagai saluran, baik online (media sosial) maupun offline (media cetak dan promosi di kedai), dengan menyampaikan informasi produk terbaru, promosi, dan aktivitas kedai secara jelas kepada konsumen, sehingga dapat membangun hubungan yang kuat serta meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

6. Daftar Pustaka

- Asmoro, A. A. (2021). Hubungan Inovasi Produk Makanan Terhadap Minat Beli Masyarakat di Gresik. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(1), 55–64.
- Astuti, E. S., Sanawiri, B., & Iqbal, M. (2020). Attributes of innovation, digital technology and their impact on SME performance in Indonesia. *International Journal of Entrepreneurship*, 24(1), 1–14.
- Camisón-Haba, S., Clemente-Almendros, J. A., & Gonzalez-Cruz, T. (2019). How technology-based firms become also highly innovative firms? The role of knowledge, technological and managerial capabilities, and entrepreneurs' background. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(3), 162–170.
- Chan, H. K., Yee, R. W. Y., Dai, J., & Lim, M. K. (2016). The moderating effect of environmental dynamism on green product innovation and performance. *International Journal of Production Economics*, 181, 384–391.
- Christian, C., & Wijaya, E. (2024). The Effect of Brand Awareness, Brand Image, and Product Quality on Consumer Satisfaction of Oppo Smartphone Users in Pekanbaru. *Nexus Synergy: A Business Perspective*, 1(4), 207–219.
- Djharuddin, D., Hasbiyadi, H., Syamsu, N., Themba, O. S., Mochtar, S., & Tafsir, M. (2024). Exploring the Confluence of Financial Innovation, Human Resource Strategies, and Marketing Management: A Systematic Literature Review on Profit Maximization and Business Attraction. *Atestasi: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 7(2), 1245–1257.
- Djharuddin, D., Irawati, A., Ridjal, S., & Fachri, D. (2021). Keputusan Belanja Online:

- Mengukur Pengaruh Penilaian Pelanggan Dan Pengalaman Berbelanja. *YUME: Journal of Management*, 4(2).
- Edelia, A., & Aslami, N. (2022). The Role of Empowerment of The Cooperative and MSME Office in The Development of Small and Medium Micro Enterprises in Medan City. *MARGINAL : Journal Of Management, Accounting, General Finance And International Economic Issues*, 1(3), 31–36. <https://doi.org/https://doi.org/10.55047/marginal.v1i3.163>
- Erpurini, W., & Janah, W. S. (2022). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Konsumen E-commerce (Studi Kasus: Pembelian Produk Shopee. co. id pada Karyawan Borma Toserba Bandung). *Jurnal Emt Kita*, 6(2), 244–248.
- Ferdinand, M., & Selamat, F. (2020). Brand personality to predict brand trust, brand attachment and purchase intention: study on cosmetic products in Jakarta. *Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2019)*, 125–130.
- Guilford, J. P. (1956). The structure of intellect. *Psychological Bulletin*, 53(4), 267.
- Hafizh, R. A., Tsani, A. H., & Mubarak, I. (2023). Strategi Komunikasi Berbasis Nilai-Nilai Islam. *Student Research Journal*, 1(6), 262–272.
- Hidayat, R., & Resticha, D. (2019). Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah:(Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Batam). *Journal of Applied Business Administration*, 3(1), 40–52.
- Kosasih, O., Hidayat, K., Hutahayan, B., & Sunarti. (2024). Achieving Sustainable Customer Loyalty in the Petrochemical Industry: The Effect of Service Innovation, Product Quality, and Corporate Image with Customer Satisfaction as a Mediator. *Sustainability*, 16(16), 7111.
- Kotler, A., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. *England: Pearson Education Limited*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Editi). *England: Pearson Education Limited*.
- Levy, M. (2004). Retailing management. *McGraw Hall*.
- Maulana, Y. S., & Alisha, A. (2020). Inovasi produk dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 86–91.
- Meldarianda, R., Lisan, H., & Kristen, U. (2010). Pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada resort café atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), 97–108.
- Miles, R. E., Snow, C. C., Meyer, A. D., & Coleman Jr, H. J. (1978). Organizational strategy, structure, and process. *Academy of Management Review*, 3(3), 546–562.
- Mowen, M., & Hansen, D. R. (2017). Cornerstones of cost management. *United State of America: Cengage Learning*.
- Nugroho, A. R., & Irena, A. (2017). The impact of marketing mix, consumer's characteristics, and psychological factors to consumer's purchase intention on brand “w” in surabaya. *Ibuss Management*, 5(1).
- Pebriani, W., & Busyra, N. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Era New Normal. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 83–89.
- Peburiyanti, D., & Sabran, S. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 20(1).
- Purwianti, L., Andrew, A., Agustin, C., Seren, S., & Enjelia, Y. (2023). Pengaruh Price, Service Quality, Food Quality, Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Steakjobs Di Kota

- Batam. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 202–219.
- Santoso, G. E. M., & Mahargiono, P. B. (2023). Pengaruh kepercayaan, harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen pada kosmetik Wardah (Studi kasus pada mahasiswi Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(8).
- Saputra, H., & Sukardi, M. O. (2021). Pengaplikasian Metode Cooperative Learning Tipe Two Stay-Two Stray Dalam Meningkatkan Hasil Belajar Siswa Pada Pokok Bahasan Persebaran Sumber Daya Alam Di Kelas XI SMA Negeri 8 Palembang. *Jurnal Swarnabhumi Vol*, 6(2).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour (10th ed)*. Pearson Prentice Hall.
- Suroso, B. H., & Iriani, S. S. (2014). Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap minat beli mie sedaap cup. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1174–1185.
- Thomas, M. R., & Monica, M. (2018). Online website cues influencing the purchase intention of generation z mediated by trust. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 9(1), 13–23.
- Utami, D., Mulyono, L. E. H., & Furkan, L. M. (2022). The effect of market orientation and product innovation to increase marketing performance moderated by creativity. *International Journal of Social Science Research and Review*, 5(2), 20–36.