Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA
Vol. 5 No. 3 Tahun 2026 Hal 294-306

PENGARUH VARIASI PRODUK, *WORD OF* MOUTH, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA *COFFEESHOP* BARAK RKT DI PEKANBARU

Adelia Ananda Putri, Hichmaed Tachta Hinggo S, Siti Hanifa Sandri
Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau
*e-mail: adeliaanandaaa14@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variasi produk, word of mouth, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Coffee Shop Barak RKT di Pekanbaru. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan bisnis coffee shop yang menuntut pelaku usaha untuk menawarkan variasi produk yang beragam, membangun komunikasi word of mouth yang positif, serta menjaga kualitas produk guna meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 160 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variasi produk, word of mouth, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Coffee Shop Barak RKT di Pekanbaru. Temuan penelitian menunjukkan bahwa peningkatan variasi produk, komunikasi word of mouth yang positif, dan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Variasi Produk, Word of Mouth, Kualitas Produk, Minat Beli.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri *coffee shop* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat yang menjadikan *coffee shop* sebagai tempat bersantai, bekerja, dan bersosialisasi. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan usaha semakin ketat sehingga pelaku usaha dituntut menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik dan mempertahankan konsumen (Agens dan Meyzi, 2025). Kota Pekanbaru merupakan salah satu daerah dengan pertumbuhan bisnis *coffee shop* yang cukup pesat, termasuk Coffee Shop Barak RKT yang mengusung konsep bertema militer sebagai identitas usahanya (Annisya et al., 2024).

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui proses pencarian informasi dan evaluasi terhadap suatu produk (Imam et al., 2024). Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya variasi produk, *word of mouth*, dan kualitas produk. Variasi produk yang beragam memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen (Betisama dan Mada, 2022), *word of mouth* yang

positif mampu meningkatkan kepercayaan calon konsumen (Agens dan Meyzi, 2025), sedangkan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan sekaligus mendorong ketertarikan konsumen untuk membeli (Lutfiani et al., 2025).

Berdasarkan hasil observasi, Coffee Shop Barak RKT masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui pengembangan variasi produk, optimalisasi *word of mouth*, dan peningkatan kualitas produk. Di samping itu, hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap minat beli masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut pada objek yang berbeda.

KAJIAN PUSTAKA

Minat Beli

Menurut Wardhana (2024) Minat beli merupakan rencana keputusan untuk membeli produk atau merek tertentu yang dibuat melalui proses pemilihan dan pengambilan keputusan. Dengan kata lain, minat beli adalah suatu rencana untuk membeli produk khusus setelah melalui pertimbangan yang matang, yang mencerminkan perilaku konsumen di mana mereka memiliki keinginan untuk membeli atau memilih produk tertentu, berdasarkan pengalaman dalam pemilihan, penggunaan, dan konsumsi, atau bahkan atas keinginan tertentu terhadap suatu produk.

Indikator minat beli menurut Imam *et al.* (2024) dapat diketahui dari indikator berikut:

1. Minat transaksional,
2. Minat Referensial,
3. Minat Preferensial,
4. Minat Eksploratif.

Variasi Produk

Menurut (Fatimah *et al*., 2024) Variasi Produk adalah suatu produk yang memiliki desain ataupun jenis berbeda yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Berdasarkan definisi variasi produk diatas dapat disimpulkan bahwa variasi produk merupakan suatu produk dimana memiliki ketersediaan dalam jumlah dan jenis yang bervariatif sehingga dapat menimbulkan banyak pilihan yang berbeda yang di produksi oleh perusahaan sebagai strategi agar konsumen tertarik melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Tjiptono, menyatakan bahwa variasi produk sebagai salah satu unsur pemasaran yang tepat digunakan dan dikonsumsi apabila tujuannya mengambil manfaat dari kinerja sebuah produk guna diterapkan sebagai Upaya melakukan persaingan dengan perusahaan dan produsen lain yang memiliki standar produk atau produk sejenis. Dapat memperoleh alternatif untuk memenuhi kebutuhannya. Dapat diambil pemahaman dari beberapa pendapat di atas bahwa variasi produk merupakan satu upaya pemilik bisnis atau produsen dalam menciptakan produk yang beraneka ragam atas dasar ukuran, harga, penampilan sehingga konsumen dapat memiliki keinginan dan motivasi untuk melakukan pembelian produk mana yang dapat

menyesuaikan kebutuhan dan tentunya dengan pertimbangan aspek lainnya (Saputri dan Sani, 2022).

Word of Mouth

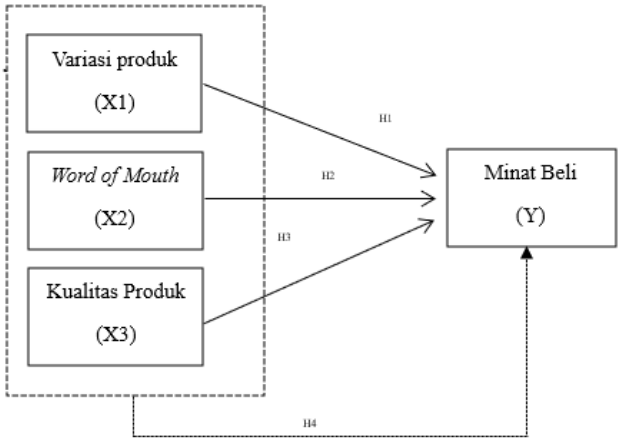
Menurut Sudirman dan Musa (2023) Pemasaran kata dari mulut ke mulut (Bahasa Inggris: *word of mouth* marketing; disingkat menjadi WOM atau pemasaran WOM), juga disebut sebagai pemasaran getok tular) berbeda dengan kata dari mulut yang terjadi secara alami. Ini dikarenakan pemasaran tersebut secara aktif dipengaruhi atau didorong oleh organisasi (misalnya "menempatkan" sebuah pesan dalam jaringan yang memberi penghargaan kepada konsumen reguler untuk terlibat dalam WOM, serta menggunakan "agen" WOM).

Kualitas Produk

Menurut (Pahmi, 2024). Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap kualitas saat ini berkuaitas mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hipotesis yang dianjurkan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Pengembangan hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai dugaan atau pernyataan sementara yang masih perlu diuji melalui penelitian lebih lanjut. Dalam hal ini, hipotesis berperan sebagai jawaban awal atas pertanyaan penelitian yang diajukan. Keberadaanya tidak hanya membantu peneliti dalam memfokuskan studi, tetapi juga memungkinkan dilakukannya pengujian untuk membuktikan hubungan atau pengaruh antar variabel yang dihipotesiskan, sebagai berikut:

Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli

Variasi Produk merupakan strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan yang diterapkan oleh suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan konsumennya, dengan tujuan agar konsumen tidak mudah bosan dengan produk yang ditawarkan, selain itu dengan diterapkannya strategi variasi produk juga akan berdampak pada kepuasan konsumen sehingga akan menambahkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian. Variasi produk berperan penting dalam menciptakan daya Tarik dan memenuhi preferensi konsumen yang beragam. Variasi dari segi ukuran, desain, bahan, maupun rasa mampu memberikan lebih banyak opsi kepada konsumen sehingga meningkatkan komungkinan terjadinya pembelian (Indrasari, 2019; Widianto *et al*., 2023). Semakin beragam produk yang ditawarkan, semakin besar pula peluang konsumen menemukan produk yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya (Pratiwi dan Atmaja 2024).

H1: Diduga Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli di Coffee shop Barak Rkt di Pekanbaru.

Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli

Word of Mouth (WOM) merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen. Menurut (Sudirman dan Musa, 2023), WOM terjadi ketika pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa dibagikan kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Informasi yang diperoleh melalui WOM cenderung lebih dipercaya karena berasal dari pengalaman nyata konsumen lain. Dalam konteks perilaku konsumen, rekomendasi dari orang terdekat seperti teman, keluarga, atau ulasan pelanggan dapat meningkatkan keyakinan calon konsumen terhadap suatu produk. Hal ini dikarenakan WOM memiliki jangkauan yang luas dan dampak yang kuat dalam mempengaruhi sikap serta persepsi konsumen. Semakin positif informasi yang diterima, maka semakin besar kemungkinan konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli produk tersebut. Selain itu, WOM juga mampu menciptakan rasa penasaran dan keinginan mencoba pada konsumen. Pengalaman positif yang dibagikan oleh konsumen sebelumnya akan mendorong calon konsumen untuk memiliki persepsi yang baik terhadap produk, sehingga meningkatkan minat beli. Sebaliknya, WOM yang negatif dapat menurunkan minat beli konsumen.

H2: Diduga stres kerja berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan CV. Restu Pekanbaru

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Kualitas produk juga berkaitan dengan berbagai dimensi seperti kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan (Pahmi, 2024). Apabila produk mampu memenuhi dimensi-dimensi tersebut, maka akan tercipta persepsi positif di benak konsumen. Persepsi positif ini akan meningkatkan kepercayaan dan mendorong munculnya minat beli. Sebaliknya, apabila kualitas produk tidak sesuai dengan harapan, maka dapat menurunkan minat beli konsumen.

Oleh karena itu, kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

H3: Diduga Lingkungan Kerja berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan CV. Restu Pekanbaru

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis metode pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Variasi produk, *Word of* Mouth, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada *Coffeeshop* Barak Rkt di Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Coffeeshop* Barak Rkt di Pekanbaru, dengan sampel sebanyak 160 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu konsumen yang pernah berminat melakukan pembelian. Data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin serta data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan literatur terkait. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS StatisticsVariabel independen dalam penelitian ini meliputi variasi produk (X1), *word of* mouth (X2), dan kualitas produk (X3), sedangkan variabel dependen adalah minat beli (Y).

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Variasi Produk	160	34,00	60,00	49,2313	7,40917
Word of Mouth	160	12,00	30,00	23,7250	4,02656
Kualitas Produk	160	29,00	90,00	73,2500	11,01914
Minat Beli	160	36,00	60,00	49,2750	7,23283
Valid N (listwise)	160				

Sumber: Data Olahan SPSS, (2026)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat dijelaskan analisis statistik deskriptif variabel penelitian ini sebagai berikut:

hasil analisis statistik deskriptif terhadap 160 responden, diperoleh gambaran mengenai masing-masing variabel penelitian sebagai berikut.

1. Variabel Variasi Produk (X1) memiliki nilai minimum sebesar 34,00 dan nilai maksimum sebesar 60,00. Nilai rata-rata (mean) yang diperoleh sebesar 49,2313 dengan standar deviasi sebesar 7,40917. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variasi produk pada Barak RKT Pekanbaru berada pada tingkat yang relatif tinggi, dengan penyebaran data yang cukup baik karena nilai standar deviasi lebih kecil dibandingkan nilai rata-ratanya.
2. Variabel *Word of* Mouth (X2) memiliki nilai minimum sebesar 12,00 dan nilai maksimum sebesar 30,00. Nilai rata-rata (mean) sebesar 23,7250 dengan standar deviasi sebesar 4,02656. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden

terhadap *Word of* Mouth pada Barak RKT Pekanbaru cenderung baik. Selain itu, nilai standar deviasi yang lebih kecil daripada nilai rata-rata menunjukkan bahwa jawaban responden relatif homogen.

3. Variabel Kualitas Produk (X3) memiliki nilai minimum sebesar 29,00 dan nilai maksimum sebesar 90,00. Nilai rata-rata (mean) yang diperoleh sebesar 73,2500, sedangkan standar deviasi sebesar 11,01914. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap kualitas produk yang ditawarkan Barak RKT Pekanbaru. Nilai standar deviasi yang lebih kecil dari nilai rata-rata juga menunjukkan bahwa penyebaran data tidak terlalu besar sehingga data cenderung homogen.

4. Variabel Minat Beli (Y) memiliki nilai minimum sebesar 36,00 dan nilai maksimum sebesar 60,00. Nilai rata-rata (mean) sebesar 49,2750 dengan standar deviasi sebesar 7,23283. Hasil ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap Barak RKT Pekanbaru berada pada tingkat yang relatif tinggi. Selain itu, nilai standar deviasi yang lebih kecil dibandingkan nilai rata-ratanya mengindikasikan bahwa variasi jawaban responden tidak terlalu besar atau relatif seragam.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat keabsahan setiap item pernyataan dalam kuesioner sehingga dapat mengukur variabel penelitian secara tepat. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan uji korelasi Pearson Product Moment, yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel:

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

No.	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Y1	0,825	0,155	Valid
2	Y2	0,845	0,155	Valid
3	Y3	0,853	0,155	Valid
4	Y4	0,862	0,155	Valid
5	Y5	0,787	0,155	Valid
6	Y6	0,837	0,155	Valid
7	Y7	0,834	0,155	Valid
8	Y8	0,833	0,155	Valid
9	Y9	0,857	0,155	Valid
10	Y10	0,832	0,155	Valid
11	Y11	0,831	0,155	Valid
12	Y12	0,774	0,155	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, (2026)

Berdasarkan tabel 4.2 hasil uji validitas terhadap 12 butir pernyataan variabel Minat Beli (Y) dengan jumlah responden sebanyak 160 orang, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,155 (df = 158; α = 0,05). Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai r hitung berkisar antara 0,774 hingga 0,862, sehingga seluruh nilai r hitung > r tabel. Selain itu, seluruh item memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada variabel Minat Beli (Y) dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variasi Produk (X1)

No.	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X1.1	0,789	0,155	Valid
2	X1.2	0,781	0,155	Valid
3	X1.3	0,762	0,155	Valid

4	X1.4	0,808	0,155	Valid
5	X1.5	0,838	0,155	Valid
6	X1.6	0,809	0,155	Valid
7	X1.7	0,777	0,155	Valid
8	X1.8	0,828	0,155	Valid
9	X1.9	0,782	0,155	Valid
10	X1.10	0,804	0,155	Valid
11	X1.11	0,793	0,155	Valid
12	X1.12	0,784	0,155	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, (2026)

Berdasarkan tabel 4.3 hasil uji validitas terhadap 12 butir pernyataan variabel Variasi Produk (X1) dengan jumlah responden sebanyak 160 orang, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,155 pada taraf signifikansi 5% (df = 158). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai r hitung berkisar antara 0,762 hingga 0,838, sehingga seluruh nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Selain itu, seluruh butir pernyataan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Oleh karena itu, seluruh item pernyataan pada variabel Variasi Produk (X1) dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas *Word of* Mouth (X2)

No.	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X2.1	0,838	0,155	Valid
2	X2.2	0,779	0,155	Valid
3	X2.3	0,803	0,155	Valid
4	X2.4	0,785	0,155	Valid
5	X2.5	0,791	0,155	Valid
6	X2.6	0,825	0,155	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, (2026)

Berdasarkan tabel 4.4 hasil uji validitas terhadap 6 butir pernyataan variabel *Word of* Mouth (X2) dengan jumlah responden sebanyak 160 orang, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,155 pada taraf signifikansi 5% (df = 158). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai r hitung berkisar antara 0,779 hingga 0,838, sehingga seluruh nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Selain itu, seluruh butir pernyataan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Oleh karena itu, seluruh item pernyataan pada variabel *Word of* Mouth (X2) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X3)

No.	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X3.1	0,729	0,155	Valid
2	X3.2	0,756	0,155	Valid
3	X3.3	0,708	0,155	Valid
4	X3.4	0,772	0,155	Valid
5	X3.5	0,795	0,155	Valid
6	X3.6	0,726	0,155	Valid
7	X3.7	0,730	0,155	Valid
8	X3.8	0,737	0,155	Valid
9	X3.9	0,772	0,155	Valid
10	X3.10	0,744	0,155	Valid
11	X3.11	0,725	0,155	Valid
12	X3.12	0,763	0,155	Valid
13	X3.13	0,788	0,155	Valid
14	X3.14	0,756	0,155	Valid
15	X3.15	0,749	0,155	Valid
16	X3.16	0,800	0,155	Valid

17	X3.17	0,762	0,155	Valid
18	X3.18	0,765	0,155	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, (2026)

Berdasarkan Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji validitas terhadap 18 butir pernyataan variabel Kualitas Produk (X3) dengan jumlah responden sebanyak 160 orang, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,155 pada taraf signifikansi 5% (df = 158). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai r hitung berkisar antara 0,708 hingga 0,800, sehingga seluruh nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Selain itu, seluruh butir pernyataan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Oleh karena itu, seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X3) dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha.:

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas X1- Beban Kerja

Variabel	*Cronbach Alpha*	Nilai Kritis	Keterangan
Variasi Produk	0,947	0,60	Reliabel
Word of Mouth	0,889	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,954	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,959	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS, (2026)

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha, diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar daripada nilai kritis sebesar 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual atau kesalahan dalam model regresi linear memiliki distribusi yang normal. Pengujian normalitas merupakan salah satu uji asumsi klasik yang perlu dipenuhi agar model regresi menghasilkan estimasi yang baik. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S). Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig.) lebih besar dari 0,05, maka residual dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka residual dinyatakan tidak berdistribusi normal:

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test		
		Unstandarlized Residual
N		160
Normal Parameters	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,091190662
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	0,70
	Negative	-,063

Test Statistic	,070
Asymp. Sig. (2-tailed)	,055

Sumber: Data Olahan, SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh jumlah sampel (N) sebanyak 160 dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,055. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi yang digunakan, yaitu 0,05 (0,055 > 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga telah memenuhi salah satu asumsi klasik dalam analisis regresi linear berganda. Oleh karena itu, data penelitian layak untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga masing-masing variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen secara optimal. Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah apabila nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi. Sebaliknya, apabila nilai Tolerance ≤ 0,10 dan VIF ≥ 10, maka model regresi mengalami gejala multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Variasi Produk	,898	1,113
Word of Mouth	,771	1,297
Kualitas Produk	,775	1,290

Sumber: Data Olahan SPSS, (2026)

Berdasarkan Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan semua variabel memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji Glejser dengan melihat nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari tingkat kepercayaan 5% maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients						
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5,996	2,317		2,587	,011
	Variasi Produk	-,028	,038	-,061	-,728	,467
	Word of Mouth	,073	,075	,088	,971	,333
	Kualitas Produk	-,035	,027	-,114	-1,269	,206

Sumber: Data Olahan SPSS, (2026)

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser, diperoleh nilai signifikansi variabel Variasi Produk (X1) sebesar 0,467, variabel *Word of* Mouth (X2) sebesar 0,333, dan variabel Kualitas Produk (X3) sebesar 0,206. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, varians residual bersifat konstan (homoskedastisitas) dan model regresi telah memenuhi salah satu asumsi klasik, sehingga layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

Uji Regresi Linear Berganda

Berikut adalah hasil uji regresi linear berganda yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandalized Coefficients		Standarlized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,290	3,562		1,485	,139
Variasi Produk	,290	,058	,297	5,001	,000
Word of Mouth	,356	,115	,198	3,089	,002
Kualitas Produk	,290	,042	,442	6,904	,000

Sumber: Data Olahan SPSS, (2026)

Berdasarkan tabel 4.15 dari hasil pengujian regresi linear berganda tersebut, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi yaitu:

$$Y = 5.290 + 0.290X1 + 0.356X2 + 0.290X3$$

Dengan menggunakan persamaan regresi di atas, maka dapat dianalisis pengaruh masing-masing variabel X terhadap Y, yaitu:

1. Nilai konstanta sebesar 5,290 sehingga dapat disimpulkan jika variabel X nilainya 0 atau konstan maka variabel Y bernilai 5,290.
2. Nilai koefisien regresi X1 adalah 0,290 hal ini menunjukkan apabila variabel X1 bertambah satu satuan maka akan meningkatkan Y sebesar 0,290 dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Nilai koefisien regresi X2 adalah 0,356 hal ini menunjukkan apabila variabel X2 bertambah satu satuan maka akan meningkatkan Y sebesar 0,356 dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Nilai koefisien regresi X3 adalah 0,290 hal ini menunjukkan apabila variabel X3 bertambah satu satuan maka akan meningkatkan Y sebesar 0,290 dengan asumsi variabel lain tetap.

Hasil Uji t (Parsial)

Tabel 4.16 Hasil Uji t

Model	Unstandalized Coefficients		Standarlized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,290	3,562		1,485	,139
Variasi Produk	,290	,058	,297	5,001	,000
Word of Mouth	,356	,115	,198	3,089	,002
Kualitas Produk	,290	,042	,442	6,904	,000

Sumber: Data Olahan SPSS, (2026)

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas menunjukkan hasil dari uji parsial (T) yang dimana dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Hasil uji parsial diketahui nilai signifikan X1 adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima dan disimpulkan bahwa X1 berpengaruh signifikan terhadap Y.
2. Hasil uji parsial diketahui nilai signifikan X2 adalah 0,002 lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima dan disimpulkan bahwa X2 berpengaruh signifikan terhadap Y.
3. Hasil uji parsial diketahui nilai signifikan X3 adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima dan disimpulkan bahwa X3 berpengaruh signifikan terhadap Y.

Hasil Uji f (Simultan)

Tabel 4.17 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	**Regression**	4196.585	3	1398.862	52.950	.000[b]
	Residual	4121.315	156	26.419		
	Total	8317.900	159			

Sumber: Data Olahan SPSS, (2026)

Koefisiensi Determinasi (adjusted R2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen, yaitu variasi produk, *word of* mouth, dan kualitas produk, dalam menjelaskan variasi variabel dependen, yaitu minat beli konsumen. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 4.16 Koefisien Determinasi

Model Summary[b]					
Model	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**	**Durbin-Watson**
1	,710[a]	,505	,495	5,140	2,286

Sumber: Data Olahan SPSS, (2026)

Berdasarkan tabel 4.18 dilihat dari tabel di atas menunjukkan hasil pengujian koefisien determinasi (R2) sebesar 0,495 atau 49,5% hal ini menunjukkan bahwa variabel Variasi Produk, *Word of* Mouth, dan Kualitas Produk mampu menjelaskan variabel Minat Beli sebesar 49,5 %, sedangkan sisanya sebesar 50,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Penutup

Pembahasan dalam penelitian ini bersumber dari hasil pengujian hipotesis dan teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada *Coffeeshop* Barak RKT di Pekanbaru. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,290, nilai t hitung sebesar 5,001, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05). Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima.

Pengaruh *Word of* Mouth terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Word of* Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada *Coffeeshop* Barak RKT di Pekanbaru. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,356, nilai t hitung sebesar 3,089, dan nilai signifikansi sebesar 0,002 (<0,05). Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada *Coffeeshop* Barak RKT di Pekanbaru. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,290, nilai t hitung sebesar 6,904, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05). Nilai t hitung yang paling besar dibandingkan variabel lainnya menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap minat beli konsumen.

Kesimpulan

1. Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Barak RKT Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin beragam produk yang ditawarkan, baik dari segi jenis, rasa, maupun pilihan menu, maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian di Barak RKT Pekanbaru.
2. *Word of* Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Barak RKT Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi positif antarkonsumen mengenai pengalaman mengonsumsi produk Barak RKT mampu meningkatkan ketertarikan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Barak RKT Pekanbaru. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, baik dari aspek rasa, penyajian, konsistensi, maupun karakteristik produk, maka semakin tinggi minat beli konsumen.
4. Variasi Produk, *Word of* Mouth, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Barak RKT Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Barak RKT Pekanbaru.

Saran

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Bagi Barak RKT Pekanbaru, disarankan untuk terus melakukan inovasi dan pengembangan variasi produk dengan menambah pilihan menu, menciptakan menu musiman, serta menyesuaikan produk dengan tren dan preferensi konsumen agar minat beli tetap meningkat.
2. Barak RKT Pekanbaru diharapkan dapat meningkatkan strategi *Word of* Mouth dengan memberikan pengalaman yang memuaskan kepada konsumen melalui pelayanan yang ramah, kualitas produk yang konsisten, serta mendorong pelanggan untuk memberikan rekomendasi kepada keluarga, teman, maupun kerabat.
3. Barak RKT Pekanbaru perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, terutama pada aspek konsistensi rasa, tampilan penyajian, kualitas bahan baku, serta ketersediaan produk sehingga mampu memenuhi harapan konsumen dan meningkatkan minat beli.

4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi minat beli, seperti harga, kualitas pelayanan, lokasi, promosi, store atmosphere, atau citra merek. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada objek penelitian yang berbeda dengan jumlah responden yang lebih besar sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas.

Daftar Pustaka

Agens, C., & Meyzi, H. (2025). Pengaruh Store Atmospher dan *Word of* Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Padusshy Coffee. *Ekoma : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, *4*(4), 6063–6074. https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i4.7708

Annisya, P., Rafdeadi, Siti, S., & Azwar. (2024). *Loyalitas Konsumen: Strategi Komunikasi Pemasaran Lakosa Coffee*. *6*(1), 78–92.

Betisama, B., & Mada, A. F. (2022). *Pengaruh Promosi dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kopi Sungguh Pasar Modern Intermoda CIisauk* . *2*(1), 8–15.

Fatimah, I., Hanny, R., Kunci, K., Produk, V., Produk, K., & Pembelian, K. (2024). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan Produk pada Nakama Bakery di Curug. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, *1*(4), 1249–1259. https://jurnalamanah.com/index.php/cakrawala/index

Imam, F. K., Purwanti, N. L., Sari, N. M., Permadi, C., Imam, F. K., Purwanti, N. L., Sari, N. M., & Permadi, C. (2024). *Analisis minat beli konsumen coffee shop di bandung*. *3*(1), 253–262.

Lutfiani, E., Nurdiyanto, A. D., Toha, M., & Teknologi, I. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , Dan Suasana Kafe Terhadap Kepuasan Pelanggan di Arus Balik Coffee And Space Kota Semarang*. *10*.

Pahmi. (2024). *Kualitas Produk dan Harga* (K. Abdul (ed.)).

Pratiwi, M. M. A., & Atmaja, N. P. C. D. (2024). *Pengaruh Variasi Produk, Store Atmosphere, dan Service Quality Terhadap MIinat Beli Ulang Pada Cassava Coffee*. *2*(01), 306–312.

Saputri, A. D., & Sani, E. P. (2022). Pengaruh Variasi Produk Dan Strategi Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, *2*(1), 7–28. https://doi.org/10.55606/jurima.v2i1.146