



## Pengaruh Promosi Media Sosial, Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Batik Benang Raja Semarang

Febrian Hercahyo<sup>1\*</sup>, Sulartopo<sup>2</sup>, Bambang Widjanarko Susilo<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup> Universitas Sains dan Teknologi Komputer Semarang

Alamat: Jl. Siliwangi No. 359, Semarang, Jawa Tengah 50246

\*Korespondensi penulis: [Brian0857Febrian@gmail.com](mailto:Brian0857Febrian@gmail.com)

**Abstract.** Based on observations of sales data from the Batik Benang Raja Shop in Semarang, a downward trend in sales was observed in 2023. This decline indicates a decline in consumer purchasing decisions. This declining sales issue cannot be ignored by shop owners, as it can negatively impact business continuity. Several factors contributing to the decline in sales include social media promotions, product quality, and store atmosphere. This study aims to analyze the extent to which social media promotions, product quality, and store atmosphere influence purchasing decisions for fashion products at Batik Benang Raja Semarang. This study adopted a quantitative and qualitative approach using primary data obtained through a simple random sampling technique, with a sample size of 84 respondents, calculated using the Slovin formula. To analyze the data, this study used multiple regression analysis techniques, t-tests, F-tests, and coefficient of determination (R<sup>2</sup>) tests. The results showed that social media promotions did not significantly influence purchasing decisions for Batik Benang Raja Semarang products. This may be due to a lack of engagement and intensive interaction on social media or perhaps due to the inaccuracy in selecting the right promotional platform. Meanwhile, the variables of product quality and store atmosphere were shown to have a significant influence on purchasing decisions. Good product quality can increase consumer confidence in the products sold, while a comfortable and attractive store atmosphere can create a more enjoyable shopping experience, ultimately driving purchasing decisions. Therefore, even though social media promotion does not have a significant impact, product quality and store atmosphere remain important factors that Toko Batik Benang Raja needs to consider in increasing sales and attracting more customers.

**Keywords:** Buying decision, Fashion Products, Product Quality, Social Media Promotion, Store Atmosphere

**Abstrak.** Berdasarkan observasi data penjualan Toko Batik Benang Raja di Semarang, terlihat adanya tren penurunan penjualan pada tahun 2023. Penurunan tersebut mengindikasikan adanya penurunan keputusan pembelian konsumen. Masalah penurunan penjualan ini tidak bisa diabaikan oleh pemilik toko, karena dapat berdampak negatif terhadap kelangsungan bisnis. Beberapa faktor yang turut mempengaruhi penurunan penjualan antara lain adalah pengaruh promosi media sosial, kualitas produk, dan atmosfer toko (store atmosphere). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh promosi media sosial, kualitas produk, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian produk fashion di Batik Benang Raja Semarang. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dan kualitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui teknik pengambilan sampel secara acak sederhana, dengan jumlah sampel sebanyak 84 responden, dihitung menggunakan rumus Slovin. Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda, uji t, uji F, serta uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Batik Benang Raja Semarang. Hal ini mungkin disebabkan oleh kurangnya keterlibatan dan interaksi yang intensif di media sosial atau mungkin karena ketidaktepatan pemilihan platform promosi yang tepat. Sementara itu, variabel kualitas produk dan store atmosphere terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual, sedangkan atmosfer toko yang nyaman dan menarik dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan, yang akhirnya mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, meskipun promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan, kualitas produk dan store atmosphere tetap menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh Toko Batik Benang Raja dalam meningkatkan penjualan dan menarik lebih banyak konsumen.

**Kata Kunci:** Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Produk Fashion, Promosi Media Sosial, *Store Atmosphere*

## 1. LATAR BELAKANG

Store batik terkenal di Kota Semarang adalah Batik Benang Raja memiliki rating 4,5 di google menunjukkan bahwa bisnis tersebut berkomitmen untuk berkembang dan tidak menyembunyikan apa pun. Batik Benang Raja merupakan salah satu toko fisik yang paling sering dikunjungi pelanggan dan terletak di Jl. Mayor Jend. D.I. Panjaitan No. 34, Lantai 1, Brumbungan, Kecamatan Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah 50135. Kecenderungan model pakaian yang mengikuti tren masa kini menjadi salah satu alasan mengapa Toko Batik Benang Raja banyak digemari pelanggan, terutama anak muda.

Bersumber pada pada fenomena, fashion ialah kategori produk yang populer, terutama di kalangan anak muda. Tren modern seperti tren OOTD (*Outfit of the Day*) juga turut menyumbang lonjakan popularitasnya. Sebagai cara untuk tampil bergaya, tren OOTD ini kerap dibagikan di media sosial.

Berdasarkan data hasil penjualan Toko Batik Benang Raja di Semarang cenderung mengalami tren penurunan penjualan pada tahun 2023. Tren penurunan tersebut salah satu indikasi dari keputusan pembelian konsumen yang menurun. Permasalahan mengenai penurunan penjualan terkait dampak keputusan pembelian tidak boleh diabaikan oleh penjual, terutama dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang mampu menjadi pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen penelitian ini telah ditetapkan faktor pengaruh, yaitu promosi media sosial, kualitas produk, serta store atmosphere. Berikut dibawah ini Data Penjualan Toko Batik Benang Raja Tahun 2023 sebagai berikut :

**Tabel 1.** Data Penjualan Toko Batik Benang Raja Tahun 2023

No.	Bulan	Penjualan
1.	Januari	Rp28.640.000
2.	Februari	Rp26.985.000
3.	Maret	Rp26.270.000
4.	April	Rp35.630.000
5.	Mei	Rp29.501.000
6.	Juni	Rp28.010.000
7.	Juli	Rp27.754.000
8.	Agustus	Rp26.430.000
9.	September	Rp26.790.000
10.	Oktober	Rp26.020.000
11.	November	Rp25.765.000
12.	Desember	Rp23.659.000

Sumber: Data Penjualan Toko Batik Benang Raja, 2023

Keputusan pembelian ialah perihal penting yang berkaitan dengan perilaku pembelian konsumen. Keputusan mengenai apa yang akan dibeli dipengaruhi sejumlah faktor, alih-alih terjadi secara acak. Pembelian ini memiliki beragam dampak, termasuk terhadap penjualan toko. Penjualan di toko Batik Benang Raja di Semarang akhir-akhir ini menurun akibat masalah dalam keputusan pembelian pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 47), promosi ialah semua bentuk komunikasi dikenakan perusahaan, individu, atau keluarga untuk mengingatkan, mengedukasi, dan meyakinkan target pasar tentang produk mereka. Melalui penggunaan media sosial dan internet, promosi tradisional telah berkembang menjadi promosi media sosial. Nasrullah (2015: 8) menyatakan bahwa permasalahan promosi media sosial Toko Batik Benang Raja di Semarang adalah 20% dari 40 pelanggan, atau 50% dari total pelanggan, mengatakan mereka tidak dapat melakukan pembelian karena tidak diberikan informasi yang lengkap mengenai kualitas atau harga produk. Contohnya sebagaimana komentar dari Vlatte menyatakan bahwa —pas minta di-spill jilbab sama beberapa bajunya belum di-*reply* sama owner, alhasil ke situ kirain tu gede tokonya, trus banyak pilihan gitu. Ternyata engga, tapi cantik-cantik juga kok bajunya. Semoga ke depannya ada di toko oren ya Kak biar engga jauh-jauh kalo mau beli baju (Tiktok Batik Benang Raja).

Faktor lain selain promosi media sosial yang berikutnya yaitu kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:97), kualitas produk ialah segala suatu dipasarkan guna menarik minat konsumen, dibeli, dikenakan ataupun dikonsumsi, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan. Hasil survei sebelumnya yang dilakukan terhadap 40 pelanggan Toko Batik Benang Raja menunjukkan adanya masalah kualitas produk, dengan 52,5% konsumen mengetahui bahwa produk yang mereka beli tidak semuanya dapat diandalkan atau menyerap keringat. Hal ini terlihat dari komentar di akun Aeysn yang menyatakan bahwa, meskipun modelnya bagus, mereka pernah membeli sweater, tetapi bahannya agak ditolak, misalnya, benangnya putus dan kurang keren. Tambahkan lebih banyak warna cewek kuenya kak, dan segera perhatikan (Tiktok Batik Benang Raja).

Berikutnya yaitu tentang *Store atmosphere*. Menurut Berman dan Evan (2014: 464), *Store atmosphere* merupakan elemen krusial dalam menentukan barang yang akan dibeli. Ruang ritel yang nyaman dapat menarik minat pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, yang dapat berujung pada pembelian. Berdasarkan observasi pra-riset, toko Batik Benang Raja Semarang memiliki masalah, seperti suhu ruangan yang sangat panas akibat ketiadaan AC. Pelanggan juga mengeluhkan mobil mereka yang terlalu panas karena terdapat area parkir terbuka. Lorong untuk setiap barang menjadi sempit akibat penumpukan barang.

Kondisi ini tentu saja menyulitkan, terutama dalam hal peningkatan penjualan dari toko fisik dan pengaruhnya terhadap pilihan konsumen. Salah satu komentar pada unggahan media sosial TikTok berikutnya memperkuat pernyataan ini.

Seperti yang disebutkan dalam komentar frappuccino228, barang dagangannya cukup lengkap untuk sebuah toko kecil; sayangnya AC-nya tidak menyala, dan tempat parkirnya tidak terlalu luas (TikTok Batik Benang Raja).

Hasil penelitian terdahulu tentang tiga faktor berbeda yang memengaruhi keputusan pembelian beragam. Menurut penelitian terdahulu tentang promosi media sosial, seperti yang dilakukan oleh Safitri dan Basiya (2022) dan Andriani, Suci, dan Zulkifli (2023), pemasaran media sosial memiliki dampak yang besar pada keputusan pembelian konsumen. Penelitian Ikbal (2022) mengungkapkan jika promosi media sosial tidak memiliki dampak nyata pada keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk memiliki dampak besar pada keputusan pembelian, menurut penelitian dilaksanakan Febriyanti dan Anggrianie (2023), Meythasari, Samari, dan Leksono (2023), serta Dewi dan Mahargiono (2022). Menurut penelitian oleh Maiza, Sutardjo, dan Hadya (2022) dan Nadiya dan Wahyuningsih (2020), keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas barang. Berdasarkan penelitian sebelumnya mengenai hal ini, Febriyanti dan Anggrainie (2023) serta Hidayati dan Muzdalifah (2021) menemukan jika *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Supardi dan Maryanto (2022) dan Meythasari, Samari, dan Leksono (2023) tidak menemukan pengaruh yang nyata dari *store atmosphere* terhadap pilihan konsumen.

Tujuan penelitian ini guna menganalisis signifikansi pengaruh dari promosi media sosial, kualitas produk, *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian produk fashion Di Batik Benang Raja Semarang.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Promosi Media**

Kotler dan Keller (2016: 588) mengatakan promosi media sosial selaku cara buat pelanggan bertukar konten teks, gambar, video, serta audio dengan bisnis dan satu sama lain. Nasrullah (2015: 8) mendefinisikan promosi media sosial sebagai periklanan melalui serangkaian perangkat lunak yang memungkinkan orang dan kelompok buat berkumpul, berdiskusi, berinteraksi, bahkan bekerja sama. Indriyani dan Suri (2020) menyatakan terdapat tiga indikator promosi media sosial sebagai berikut.

- Konten yang menarik.
- Adanya interaksi.
- Kemudahan dalam mencari informasi.

### **Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono (2016: 131) kualitas produk ialah evaluasi pelanggan pada kualitas khusus ataupun keunggulan sebuah produk. Kotler dan Armstrong (2016:97) mendefinisikan kualitas produk sebagai suatu yang bisa dipasarkan guna menarik perhatian, dibeli, dikenakan ataupun dinikmati, dan yang bisa memenuhi persyaratan atau keinginan. Tjiptono (2016: 134) menyatakan dimensi kualitas produk sebagai berikut.

- *Performance* (kinerja),
- *Durability* (daya tahan),
- *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi),
- *Features* (fitur),
- *Reliability* (reliabilitas),
- *Aesthetics* (Estetika)

### **Store Atmosphere**

Menurut Levy dan Weitz (2014:507) store atmosphere dapat dikatakan sebagai suatu rancangan lingkungan dan kondisi ruangan yang mana dimanipulasi yang berkaitan dengan tata letak agar menarik pengunjung datang, serta memberikan sensasi kenyamanan. Beberapa indikator dari Berman dan Evan (2014: 70) yakni.

- *Exterior Facilities*
- *General Interior*
- *Store Layout*
- *Interior Display*

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Alma (2016: 96) mengatakan jika keputusan pembelian ialah pilihan yang dibuat konsumen yang dipengaruhi bermacam faktor, termasuk orang, proses, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, dan bukti nyata. Sikap konsumen dibentuk oleh keputusan pembelian mereka, yang memengaruhi cara mereka mencerna semua informasi yang

tersedia dan merumuskan penilaian tentang barang yang akan mereka beli. Kotler dan Keller (2016: 183) mengatakan 6 indikator keputusan pembelian, yakni:

- Pemilihan produk
- Pemilihan merek
- Pemilihan tempat penyalur
- Waktu pembelian
- Jumlah pembelian

### 3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metodologi kualitatif dan kuantitatif digunakan. Sumber dan data primer dikenakan penelitian ini. Data dikumpulkan langsung oleh peneliti lewat kuesioner, wawancara, ataupun observasi disebut sebagai data primer. Dengan membagikan kuesioner kepada masyarakat umum, metode observasi langsung digunakan untuk mendapatkan data ini. Populasi penelitian ini yaitu konsumen Batik Benang Raja di Semarang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampelnya dari populasi ini diambil menggunakan rumus *Leedy*, sejumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel mengenakan metode teknik *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data mengenakan kuesioner, observasi, studi pustaka, serta wawancara. Teknik analisis data mengenakan uji reliabilitas, multikolinieritas, uji normalitas, Uji Heteroskedastisitas dengan analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, serta koefisien determinasi.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan guna menguji apakah instrumen yang dikenakan dalam penelitian bisa diandalkan dan tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran berulang. Data dikatakan lolos uji reliabilitas jikalau nilai dari Cronbach's Alpha  $> 0,60$ .

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Promosi Media Sosial (X1)	0,769	$> 0,60$	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,872	$> 0,60$	Reliabel
Store Atmosphere (X3)	0,861	$> 0,60$	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,840	$> 0,60$	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Bersumber pada uji reliabilitas pada variabel promosi media sosial didapatkan nilai Cronbach's Alpha sebanyak  $0,769 > 0,60$ , kualitas produk sebanyak  $0,872 > 0,60$ , *store*

*atmosphere* sebanyak  $0,861 > 0,60$ , beserta keputusan pembelian sebanyak  $0,840 > 0,60$  sehingga seluruh item kuesioner dari variabel keseluruhan dikatakan reliabel.

### Uji Multikolinearitas

Apabila tidak terjadi multikolinearitas, maka data dapat dikatakan lolos uji multikolinearitas dengan kriteria nilai toleransi  $\geq 0,10$  serta nilai VIF  $\leq 10$ . Namun, apabila nilai toleransi variabel bebas  $< 0,10$  serta nilai VIF  $> 10$ , sehingga data bisa disebut tidak lolos uji multikolinearitas.

**Tabel 3.** Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Collinearity Statistics			
Model		Tolerance	VIF
1	Promosi Media Sosial	0,413	2,422
	Kualitas Produk	0,490	2,039
	<i>Store Atmosphere</i>	0,472	2,118

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Berdasar hasil uji multikolinearitas nilai toleransi untuk variabel promosi media sosial (X1), kualitas produk (X2), serta lingkungan toko (X3) adalah  $0,413 > 0,10$ ,  $0,490 > 0,10$ , dan  $0,472 > 0,10$ . Seluruh variabel dianggap lolos uji multikolinearitas ataupun tidak memiliki multikolinearitas jika nilai VIF variabel promosi media sosial (X1) adalah  $2,422 < 10$ , kualitas produk (X2) adalah  $2,039 < 10$ , dan suasana toko (X3) adalah  $2,118 < 10$ .

### Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menentukan apakah faktor pengganggu galat pada periode t-1 serta faktor pengganggu galat pada periode t dalam model regresi linier berkorelasi. Uji autokorelasi penelitian ini mengenakan uji run. Jika tidak terdapat hasil autokorelasi ataupun bebas autokorelasi dengan nilai sig  $> 0,05$ , uji tersebut dikatakan berhasil.

**Tabel 4.** Hasil Uji Autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value <sup>a</sup>	0,21002
Cases < Test Value	68
Cases $\geq$ Test Value	69
Total Cases	137
Number of Runs	66
Z	-0,600
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,549

a. Median

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan hasil uji autokorelasi tersebut, variabel X1 (Promosi Media Sosial), X2 (Kualitas Produk), serta X3 (*Store Atmosphere*) tidak menunjukkan adanya autokorelasi ataupun lolos uji dengan nilai signifikansi  $0,549 > 0,05$ .

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bermaksud menetapkan apakah ada ketidaksetaraan dalam varians residual dari satu observasi ke observasi lain dalam model regresi. Jikalau varians residual dari satu observasi ke observasi lain tetap konstan, perihal ini dikenal sebagai homoskedastisitas; jikalau bervariasi, perihal ini dikenal sebagai heteroskedastisitas. Uji Glejser, yang melibatkan regresi nilai absolut residual pada variabel independen, dikenakan dalam analisis heteroskedastisitas penelitian ini. Model regresi yang tidak menunjukkan heteroskedastisitas dianggap baik menurut uji heteroskedastisitas. Uji Glejser digunakan penelitian ini guna menilai ada ataupun tidaknya heteroskedastisitas. Nilai signifikansi  $> 0,05$  diperlukan untuk lolos uji heteroskedastisitas.

**Tabel 5.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients <sup>a</sup>					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,345	1,131			2,072	0,040
	Promosi Media Sosial	-0,052	0,070	-0,097		-0,737	0,462
	Kualitas Produk	0,105	0,057	0,220		1,821	0,071
	<i>Store Atmosphere</i>	-0,091	0,051	-0,219		-1,780	0,077

a. Dependent Variable: ABSRES 1

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa ketiga variabel, X1 (Promosi Media Sosial), X2 (Kualitas Produk), serta X3 (*Store Atmosphere*), semuanya lolos uji. Nilai signifikansi yang ditemukan berturut-turut adalah  $0,462 > 0,05$ ,  $0,071 > 0,05$ , dan  $0,077 > 0,05$ .

### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan menentukan apakah residual ataupun variabel pengganggu suatu model regresi mempunyai distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji Kolmogorov-Smirnov dikenakan guna menentukan kenormalan. Jikalau nilai-p  $< 0,05$ , distribusi data dikatakan terdistribusi secara teratur, sesuai dengan kriteria keputusan uji kenormalan. Sebaliknya, nilai-p  $< 0,05$  memperlihatkan jika distribusi data tidak normal ataupun tidak

mendekati distribusi normal. Distribusi data harus terdistribusi normal, dan itu adalah pilihan yang tepat. Berikut adalah temuan uji kenormalan:

**Tabel 6.** Hasil Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		137
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,28465855
Most Extreme Differences	Absolute	0,065
	Positive	0,039
	Negative	-0,065
Test Statistic		0,065
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Bersumber pada uji normalitas di atas bisa dikatakan jikalau nilai residual variabel X1 (Promosi Media Sosial), X2 (Kualitas Produk), serta X3 (Store Atmosphere) terdistribusi normal ataupun lolos uji normalitas dengan angka signifikansi sebanyak  $0,200 > 0,05$ .

### Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan analisis regresi linier berganda adalah guna ketahui derajat serta arah hubungan antara variabel independen serta dependen (Ghozali, 2018: 84). Persamaan model regresi ini yakni.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel Keputusan Pembelian

a : Konstanta

X1 : Variabel Promosi Media Sosial

X2 : Variabel Kualitas Produk

X3 : Variabel Store Atmosphere

b1- b3 : Koefisien Regresi X1, X2, X3 memperlihatkan besarnya pengaruh X1, X2, X3 terhadap Y

e : Standard Error

Hasil analisis regresi linear berganda mengenakan software SPSS:

**Tabel 7.** Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,837	1,846		1,536	0,127
	Promosi Media Sosial	0,186	0,114	0,148	1,626	0,106
	Kualitas Produk	0,478	0,094	0,427	5,095	0,000
	Store Atmosphere	0,248	0,083	0,253	2,970	0,004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Persamaan regresi penelitian ini bisa diformulakan yakni:

$$Y = 2,837 + 0,186X_1 + 0,478X_2 + 0,248X_3 + e$$

Analisis regresi persamaan ini bisa dijelaskan. Y (keputusan pembelian) positif jikalau X<sub>1</sub> (promosi media sosial), X<sub>2</sub> (kualitas produk), serta X<sub>3</sub> (lingkungan toko) konsisten, sebagaimana ditunjukkan oleh a = 2,837 (positif).

Dengan asumsi variabel X<sub>2</sub> (kualitas produk) serta X<sub>3</sub> (suasana toko) tetap konstan, b<sub>1</sub> = 0,186 (Promosi media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian) menunjukkan bahwa jikalau promosi media sosial meningkat, Y (keputusan pembelian) juga meningkat.

Dengan asumsi variabel X<sub>1</sub> (promosi media sosial) dan X<sub>3</sub> (suasana toko) tetap tidak berubah, b<sub>2</sub> = 0,478 (Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian) menunjukkan bahwa jikalau kualitas produk meningkat, Y (keputusan pembelian) juga meningkat.

Dengan asumsi variabel X<sub>1</sub> (promosi media sosial) dan X<sub>2</sub> (kualitas produk) tetap konstan, b<sub>3</sub> = 0,248 (suasana toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian) menunjukkan bahwa jikalau suasana toko meningkat, Y (keputusan pembelian) juga meningkat.

### Uji t (Uji Signifikansi)

Tujuan uji-t adalah guna menguji signifikansi parsial dampak faktor-faktor independen (motivasi, disiplin kerja, serta kepuasan kerja) terhadap variabel dependen (kinerja karyawan). Berdasarkan kriteria uji, H<sub>0</sub> diterima jikalau nilai-p < 0,05, memperlihatkan jika variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan pada variabel

dependen, serta  $H_a$  diterima jikalau nilai-p  $< 0,05$ , yang memperlihatkan jika variabel independen memiliki pengaruh signifikan pada variabel dependen. Berikut hasil uji-t:

**Tabel 8.** Hasil uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2,837	1,846			1,536	0,127
Promosi Media Sosial	0,186	0,114	0,148		1,626	0,106
Kualitas Produk	0,478	0,094	0,427		5,095	0,000
<i>Store Atmosphere</i>	0,248	0,083	0,253		2,970	0,004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2025.

- Uji t variabel X1 (Promosi Media Sosial)

Diperoleh nilai signifikansi sebanyak  $0,106 > 0,05$ , sehingga  $H_0$  diterima serta  $H_a$  ditolak, berarti promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kesimpulan:  $H_1$  menjelaskan jikalau promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Batik Benang Raja di Semarang tidak terbukti kebenarannya.

- Uji t variabel X2 (Kualitas Produk)

Diperoleh nilai signifikansi sebanyak  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima, berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan:  $H_2$  menjelaskan jikalau kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Batik Benang Raja di Semarang terbukti kebenarannya.

- Uji t variabel X3 (Store Atmosphere)

Diperoleh nilai signifikansi sebanyak  $0,004 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima, berarti store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan: H3 menjelaskan jikalau store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Batik Benang Raja di Semarang terbukti kebenarannya.

### Uji F (Ketepatan model)

Tujuan uji F adalah untuk menentukan keakuratan model pengaruh variabel X1 (promosi media sosial), X2 (kualitas produk), serta X3 (*store atmosphere*) terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Berdasarkan kriteria pengujian, jikalau nilai signifikansi  $< 0,05$ ,  $H_a$  diterima, serta jikalau  $> 0,05$ ,  $H_0$  diterima. Jikalau nilai signifikansi yang diperoleh  $< 0,05$ , model tersebut dapat disebut akurat.

**Tabel 9.** Hasil uji f (ketepatan model)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	841,994	3	280,665	52,585	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	709,874	133	5,337		
	Total	1551,869	136			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

b. Predictors: (Constant), *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, Promosi Media Sosial

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Nilai F yang ditetapkan, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , adalah 52,585, bersumber pada hasil perhitungan tabel di atas. Hal ini memperlihatkan jika model pengaruh X1 (promosi di media sosial), X2 (kualitas produk), serta X3 (*Store Atmosphere*) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) dianggap tepat.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bermaksud mengukur seberapa besar sumbangan diberikan variabel independen (promosi media, kualitas produk serta *store atmosphere*) terhadap variabel dependen kinerja (keputusan pembelian). Koefisien determinasi ialah angka antara 0 serta 1. Nilai  $R^2$  rendah artinya variabel independen memiliki pengaruh atau kontribusi yang sangat kecil terhadap penjelasan variasi dalam model variabel dependen. Angka mendekati satu artinya hampir semua informasi diperlukan buat meramalkan variasi variabel dependen disediakan variabel independen. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ):

**Tabel 10.** Hasil Uji R<sup>2</sup>

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,737 <sup>a</sup>	0,543	0,532	2,310

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Kualitas Produk, Promosi Media Sosial

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Bersumber pada temuan, uji koefisien determinasi model (R<sup>2</sup> yang disesuaikan) adalah 0,532, yang menunjukkan jika variabel X1 (promosi di media sosial), X2 (kualitas produk), serta X3 (store atmosphere) dapat menyumbang 53,2% pengaruh terhadap Y (keputusan pembelian). Brand image, harga, word of mouth, persepsi harga, serta faktor-faktor lain di luar model menyumbang sisanya (100% - 53,2% = 46,8%).

## PEMBAHASAN

### • Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Bersumber pada uji hipotesis dihasilkan nilai p-value variabel promosi media sosial sebanyak 0,106 > 0,05 sehingga dikatakan jikalau H<sub>0</sub> diterima serta H<sub>a</sub> ditolak, berarti promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Batik Benang Raja di Semarang. Menurut penelitian Ikbal (2022), promosi media sosial tidak memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Hasil penelitian ini mendukung hasil tersebut. Menurut teori perilaku konsumen, bisnis memungkinkan pelanggan untuk membuat keputusan dengan menawarkan insentif, seperti promosi media sosial, yang pada akhirnya menghasilkan pembelian (Tjiptono dan Diana, 2020: 68). Promosi yang positif dan rutin memiliki kekuatan untuk menghasilkan insentif yang mendorong perilaku pembelian konsumen (Tjiptono dan Diana, 2020: 68).

Skor rata-rata penelitian untuk pengujian jawaban responden adalah 4,30, yang tergolong sangat tinggi. Skor terendah adalah 3,89 untuk pertanyaan, "Promosi media sosial Batik Benang Raja Semarang memberi saya kesempatan untuk berinteraksi dengan penjual dan pembeli lain." Untuk mencegah promosi media sosial menjadi faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, dinyatakan jika konten apa pun yang dibagikan di platform media sosial Batik Benang Raja Semarang yang tidak memberi pelanggan kesempatan untuk berkomunikasi dengan penjual dan pembeli memungkinkan pelanggan membagikan lebih sedikit informasi tentang produk yang sangat direkomendasikan buat dibeli, yang pula dikenal selaku preferensi konsumen. Menurut temuan studi, salah satu

faktor yang memengaruhi rendahnya pembelian produk fesyen oleh pelanggan Batik Benang Raja di Semarang adalah promosi media sosial, terutama kurangnya kesempatan untuk berinteraksi antara penjual dan pembeli lainnya.

Abvistore di Semarang sebaiknya mempromosikan media sosial Batik Benang Raja Semarang agar pelanggan dapat berinteraksi dengan pembeli dan penjual lain. Hal ini akan meningkatkan jumlah pembeli produk Batik Benang Raja di Semarang. Agar pelanggan mudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan, Batik Benang Raja di Semarang sebaiknya senantiasa memastikan komunikasi yang baik, terutama melalui iklan di platform media sosialnya.

#### • **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Bersumber pada uji hipotesis dihasilkan nilai *p-value* variabel kualitas produk sebanyak  $0,000 < 0,05$  sehingga dikatakan jikalau  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima, berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Batik Benang Raja* di Semarang. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian Dewi dan Mahargiono (2022), Febriyanti dan Anggrianie (2023), serta Meythasari, Samari, dan Leksono (2023) memperlihatkan jika kualitas produk memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk, menurut Tjiptono (2016: 131), adalah opini pelanggan terhadap keunggulan atau orisinalitas suatu produk. Antisipasi konsumen terhadap apakah suatu produk telah memenuhi persyaratan kelayakan disebut sebagai kualitas produk. Tjiptono dan Diana (2020: 72) mendefinisikan kualitas produk terjadi di seluruh fase pra-pembelian dalam proses pengambilan keputusan. Kualitas produk juga diposisikan oleh teori perilaku konsumen sebagai motivator bagi konsumen ketika mereka mempertimbangkan apa yang akan dibeli (Tjiptono dan Diana, 2020: 68).

Berdasarkan temuan studi, konsumen mencatat bahwa skor rata-rata tes deskriptif adalah 4,44, yang dianggap cukup tinggi, dalam respons kuesioner mereka. Dengan nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4,64, pernyataan "Desain dan warna pakaian di Batik Benang Raja Semarang sangat menarik serta sesuai selera anak muda" menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan perusahaan telah memenuhi harapan pelanggan terkait kualitas produk yang diinginkan, yang mendorong pelanggan untuk lakukan pembelian. Ditemukan jika barang berkualitas tinggi dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan meningkatkan daya tarik visualnya. Oleh karena itu, pemilik bisnis harus berfokus pada kualitas produk mereka untuk memastikan keberhasilan pemasaran produk.

Upaya bisa dilaksanakan guna meningkatkan kualitas produk, yang akan tingkatan jumlah orang yang membeli produk Batik Benang Raja di Semarang. Hal ini akan membantu produk-produk di Semarang menjadi lebih tahan lama, yang akan membuat pakaian yang dijual di sana lebih awet. Gaya dan warna pakaian Batik Benang Raja Semarang sangat menarik serta selalu sesuai selera anak muda, menunjukkan bahwa Semarang harus selalu mengutamakan estetika.

- **Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian**

Bersumber pada uji hipotesis dihasilkan nilai *p-value* variabel *store atmosphere* sebanyak  $0,004 < 0,05$  sehingga dikatakan jikalau  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima, berarti *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Batik Benang Raja* di Semarang. Temuan studi ini konsisten dengan temuan Febriyanti dan Anggrainie (2023) serta Hidayati dan Muzdalifah (2021), menunjukkan jika *store atmosphere* memiliki dampak besar pada keputusan pembelian pelanggan. Salah satu faktor penting yang mesti dipertimbangkan pemilik toko fisik ialah *store atmosphere* mereka. Dalam teori perilaku konsumen, sebanyak elemen, termasuk aspek psikologis yang didasarkan pada faktor psikologis individu dipengaruhi lingkungan, memengaruhi perilaku pembelian, klaim Kotler dan Armstrong (2016:159). Dalam studi ini, *store atmosphere* dapat digunakan untuk mencerminkan lingkungan sekitar.

Berdasarkan tanggapan responden, penelitian ini mendapatkan skor rata-rata variabel *store atmosphere* sebanyak 4,12, yang tergolong baik. Pelanggan merasa mudah berbelanja berkat penataan produk pakaian Batik Benang Raja Semarang yang rapi dan menarik. Pelanggan dapat merasa lebih nyaman dalam waktu yang lama berkat penataan yang rapi ini, yang tentunya akan mempercantik tampilan interior. Pelanggan cenderung merasa puas dan termotivasi untuk membeli ketika berada di toko yang ramah dan memiliki suasana yang menyenangkan. Telah terbukti bahwa lingkungan ritel yang ramah dan menyenangkan dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Abvistore di Semarang sebaiknya lebih fokus pada eksterior (bagian luar toko). Misalnya, area parkir di Batik Benang Raja Semarang menjadi lebih luas dan aman. Langkah-langkah dapat diambil untuk meningkatkan *store atmosphere*, yang akan meningkatkan keputusan pembelian produk Batik Benang Raja di Semarang. Untuk memudahkan pelanggan berbelanja di Batik Benang Raja Semarang, Abvistore di Semarang seharusnya selalu menjaga penampilan interior dengan menata produk pakaian secara bersih serta menarik.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Bersumber pada hasil penelitian tersebut, sehingga bisa disimpulkan yakni:

- Promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Batik Benang Raja di Semarang.
- Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Batik Benang Raja di Semarang.
- Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Batik Benang Raja di Semarang

Selanjutnya disarankan kepada Batik Benang Raja di Semarang berupa :

- Batik Benang Raja di Semarang sebaiknya selalu memperhatikan pemilihan produk dari konsumen karena konsumen membeli pakaian di Batik Benang Raja Semarang selalu memperhatikan pilihan produk yang diinginkan dan sebaiknya selalu memperhatikan metode pembayaran karena konsumen melakukan keputusan pembelian produk pakaian di Batik Benang Raja Semarang karena pembayaran yang mudah.
- Dengan berpromosi di media sosial, Batik Benang Raja di Semarang sebaiknya terus berinteraksi dengan pelanggan dan memudahkan mereka mendapatkan informasi yang dibutuhkan.
- Batik Benang Raja di Semarang seharusnya selalu memperhatikan estetika. Misalnya, desain serta warna pakaian Batik Benang Raja Semarang cukup menarik serta selalu sesuai selera anak muda.
- Batik Benang Raja di Semarang sebaiknya lebih memperhatikan eksterior toko, misalnya dengan menyediakan tempat parkir yang luas serta aman. Guna memudahkan pelanggan berbelanja di Batik Benang Raja Semarang, interior toko juga sebaiknya selalu diperbarui dengan menata pakaian secara rapi dan menarik.

## DAFTAR REFERENSI

2016. Strategi Pemasaran. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Alma, Buchari. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta. Bandung.

Andriani, Della, Suci, Rahayu Puji, & Zulkifli. (2023). -Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Starcross Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli (Studi pada Generasi Milenial Malang). Jurnal Economina, 2(3), 822-835. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.404>

Berman, Barry & Evan, Joel. (2014). Retail Management. Pearson Education. New Jersey.

Dan Kewirausahaan, 2(1), 33-44. <https://doi.org/10.55606/jumbiku.v2i1.70>

- Dewi, Alifia Rosi Kumala, & Mahargiono, Pontjo Bambang. (2022). -Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Thrift Shop Not Bad Secondhand. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(2), 1-14. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11109>
- Febriyanti, Hikmania Eka, & Anggrainie, Nova. (2023). -Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Store Atmosphere, Promosi, Word of Mouth dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(1), 226-239.
- Ikkal. (2022). -Pengaruh Harga dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Motivasi Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Fast Fashion di Surabaya. *PRAGMATIS: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 60-67. <https://doi.org/10.30742/pragmatis.v3i1.2478>
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Penerbit Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 1*. Salemba Empat. Jakarta.
- Levy, Michael, & Weitz, Barton. (2014). *Retailing Management*. Richard D Irwin Inc. New York.
- Maiza, Fiksi, Sutardjo, Agus, & Hadya, Rizka. (2022). -Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. *Matua Jurnal*, 4(2), 375-386.
- Meythasari, Fifi, Samari, & Leksono, Poniran Yudho. (2023). -Analisis Shopping Lifestyle, Store Atmosphere dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial*. Penerbit Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Pembelian Pada Meteor Kampung Distro Kediri. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi* 8, 149-158.
- Safitri, Anisa Noer, & Basiya, Robertus. (2022). -Pengaruh Brand Image, Lifestyle, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko 3 Second. *Yume: Journal of Management*, 5(2), 450-458.
- Supardi & Maryanto. (2022). -Pengaruh Store Atmosphere, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian. *Jumbiku: Jurnal Manajemen Bisnis*
- Tiktok Batik Benang Raja. 2025. <https://www.tiktok.com/@Batik Benang>
- Tjiptono, Fandy, dan Diana, Anastasia. (2020). *Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Service, Quality, and Satisfaction*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Umar, Husein. (2014). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Edisi 2*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.