



Pengaruh Promosi Media Sosial, Kualitas Produk dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Survei pada Konsumen Abvistore di Kecamatan Tanon Sragen)

Ovitalia Afanda Riani^{1*}, Retno Susanti²

^{1,2}Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

*Korespondensi penulis: ovitaliaa6@gmail.com

Abstract. This research was conducted with the purpose of analyzing the significance of the influence of social media promotions, product quality and store atmosphere on purchasing decisions for Abvistore fashion products in Tanon District, Sragen. The population of this research is consumers of the Abvistore Shop in Tanon District, Sragen. The sample in this study was 137 people with the sampling technique used was accidental sampling. The data collection method in this research used a questionnaire. The data analysis techniques used are validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test and R Square test. The result of the analysis stated that all questionnaire items as research instruments were valid and reliable, and the classical assumption test, both multicollinearity test, autocorrelation test, heteroscedasticity test, and normality test of variables were declared to passed the classical assumption test. Multiple linear regression showed that all regression coefficients were positive, which means that variable X1 (social media promotion), X2 (product quality) and X3 (store atmosphere) had a positive effect on the decision purchasing in fashion product at Abvistore. Hypothesis testing showed that social media promotion had no significant effect on purchasing decisions for Abvistore fashion products in Tanon, Sragen. Product quality has a significant influence on purchasing decisions for Abvistore fashion products in Tanon, Sragen. Store atmosphere has a significant influence on purchasing decisions for Abvistore fashion products in Tanon, Sragen. The F-test stated that the research model of the influence of independent variables on the dependent variable was correct. The coefficient of determination test shows that social media promotion, product quality and store atmosphere was able to explain purchasing decisions by 53.2%.

Keywords: Purchasing Decisions, Product Quality, Social Media Promotion, Store Atmosphere

Abstrak. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menganalisis signifikansi pengaruh promosi media sosial, kualitas produk dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian produk fashion Abvistore di Kecamatan Tanon, Sragen. Populasi penelitian ini adalah konsumen Toko Abvistore di Kecamatan Tanon, Sragen. Sampel pada penelitian ini diperoleh sebanyak 137 orang dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi. Hasil analisis menyatakan bahwa semua item kuesioner sebagai instrumen penelitian valid dan reliabel, serta uji asumsi klasik baik uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas keseluruhan variabel dinyatakan lolos uji asumsi klasik. Analisis regresi linier berganda diperoleh semua koefisien regresi bernilai positif yang berarti bahwa variabel X1 (promosi media sosial), X2 (kualitas produk) dan X3 (store atmosphere) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion di Abvistore. Uji hipotesis diperoleh promosi media sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Abvistore di Kecamatan Tanon, Sragen. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Abvistore di Kecamatan Tanon, Sragen. Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Abvistore di Kecamatan Tanon, Sragen. Uji F menyatakan bahwa model penelitian pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sudah tepat. Uji koefisien determinasi menunjukkan promosi media sosial, kualitas produk dan store atmosphere mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 53,2%.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Promosi Media Sosial, Store Atmosphere.

1. LATAR BELAKANG

Era globalisasi seperti sekarang ini, perkembangan dunia bisnis kian maju dan pesat. Perkembangan yang kian pesat ini mampu memberikan dampak persaingan bisnis yang lebih tinggi pula, apalagi dengan adanya perkembangan teknologi dan informasi dapat memberikan peluang bagi individu yang ingin berwirausaha tanpa harus memiliki sebuah toko fisik, bahkan dari segi transaksi toko online mampu memberikan kemudahan pembeli tanpa harus pergi ke toko secara langsung, tetapi tak jarang konsumen yang masih mempercayakan kebutuhan pada toko fisik agar terhindar dari kerugian.

Abvistore adalah sebuah toko yang berlokasi di Jalan Gawon-Ngijo, Gondang, Kecik Kecamatan Tanon Sragen menjadi salah satu toko fisik yang kerap dikunjungi konsumen. Toko Abvistore buka setiap hari dengan jam operasional 09.00—20.00. Abvistore merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang pakaian atau fashion wanita, khususnya bagi konsumen remaja. Toko Abvistore ini menjual berbagai macam produk fashion wanita seperti pakaian, hijab, sandal, sepatu, tas, bahkan aksesoris. Toko Abvistore di kecamatan Tanon Sragen menjadi salah satu toko pakaian favorit sebab banyaknya promo dan diskon yang mampu menarik perhatian konsumen, khususnya konsumen wanita yang mendapatkan informasi melalui konten promosi media sosial. Toko Abvistore juga banyak diminati pengunjung sebab preferensi model pakaian yang mengikuti perkembangan tren sehingga menarik minat pasar khususnya remaja. Berdasarkan pada fenomena, fashion merupakan salah satu kategori produk yang populer pada kategori pembelian khususnya pada kalangan muda. Perkembangannya yang pesat ini juga dipengaruhi oleh arus modernisasi, misalnya dengan adanya tren OOTD. Tren OOTD (Outfit of The Day) ini seringkali dibagikan melalui media sosial sebagai suatu ajang untuk menjadi keren. Menurut survei hypefast, tren belanja offline kembali dalam sesi paparan “mengupas tren brand local 2023” yang diambil 5.000 sampel brand lokal di Indonesia, terungkap konsumen mulai kembali berbelanja di toko offline karena sejumlah marketplace mulai menaikkan platform fee pada transaksi hingga mengurangi subsidi gratis ongkos kirim (Dailysocial.id, 2023). Pembelian secara offline ini dinilai dapat meningkatkan pengalaman pembeli dalam berbelanja, khususnya produk fashion.

Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting menyangkut perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process* sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2016: 96).

Keputusan pembelian dapat muncul bukan tanpa sebab, melainkan adanya faktor-faktor yang mampu mempengaruhinya. Dampak dari keputusan pembelian ini beragam, salah satunya terletak pada penjualan sebuah toko. Toko Abvistore di Kecamatan Tanon Sragen akhir-akhir ini mengalami permasalahan terkait keputusan pembelian konsumen yang mengakibatkan tren penurunan penjualan.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 47), “promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga”. Promosi media sosial ini merupakan perkembangan promosi konvensional dengan pemanfaatan media sosial dan internet. Menurut Nasrullah (2015: 8), “promosi media sosial adalah promosi dengan memanfaatkan sekumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu dan komunitas untuk mengumpulkan, berbagi, dan berkomunikasi, bahkan berkolaborasi satu sama lain”. Promosi media sosial dapat dilakukan melalui pemanfaatan internet, misalnya melalui instagram, facebook, tiktok, dan sebagainya. Permasalahan yang terjadi terkait promosi media sosial Toko Abvistore di Kecamatan Tanon, Sragen melalui penyebaran kuesioner diperoleh 18 dari 40 konsumen memperlakukan kurangnya pembagian informasi produk toko Abvistore melalui interaksi antar pembeli pada kolom komentar di media sosial toko Abvistore. Permasalahan tersebut dinilai tidak mampu memberikan preferensi mengenai produk yang recommended antar konsumen. Permasalahan lain didapatkan sebesar 50% atau 20 dari 40 konsumen menyatakan bahwa konsumen Toko Abvistore di Kecamatan Tanon, Sragen tidak mendapatkan informasi yang rinci terkait harga maupun kualitas produknya sehingga membuat konsumen sulit untuk memutuskan pembelian. Permasalahan tersebut dibuktikan dengan adanya salah satu komentar konsumen di media sosial yang tidak dijawab oleh penjual sebagai berikut.

Faktor lain seperti kualitas produk juga menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Assauri (2018: 90) mendefinisikan “kualitas produk merupakan faktor-faktor yang ada pada suatu barang atau hasil di mana faktor tersebut bertujuan untuk mengetahui maksud dari kegunaan suatu barang dan hasil tersebut”. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:97) “kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Survei pada konsumen Toko Abvistore dilakukan dengan skala kecil terhadap 40 konsumen yang mana didapatkan masalah mengenai kualitas produk sebesar 52,5% bahwa konsumen yang melakukan pembelian atas produk mengetahui bahwa produk yang dibelinya tidak semua mampu atau memiliki keandalan dalam segi penyerapan keringat.

Permasalahan tersebut juga menyebabkan sebanyak 20 konsumen kurang puas atas produk yang didapatkan tidak sesuai dengan harapan konsumen. Permasalahan semacam ini harusnya mampu dihindari sehingga mampu membentuk keputusan pembelian yang konsisten, kepuasan konsumen yang tinggi, dan dorongan agar terbentuk loyalitas. Permasalahan pada kuesioner pra survei yang diisi oleh responden juga didukung oleh salah satu komentar yang diunggah di media sosial Tiktok sebagai berikut.

Komentar dari akun aeysn mengatakan bahwa “Pernah beli sweater bahannya agak reject dikit kek benangnya ada yang putus, terus bahannya juga kurang adem sii, sayang banget padahal bagus modelnya. Soon diperhatiin lgi ya kaa, banyakin juga warna cewek kuenya” (Tiktok Abvistore).

Store atmosphere atau suasana toko merupakan hal yang penting dalam menciptakan keputusan pembelian. Suasana toko yang nyaman dapat menstimulasi dan membangkitkan minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga pada akhirnya konsumen dapat melakukan pembelian. Menurut Berman dan Evan (2014: 464), atmosfir mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Menurut Levy dan Weitz (2014: 507) “atmosfir mengacu pada desain dari sebuah lingkungan yang distimulasi oleh panca indra.” Observasi pra penelitian mengidentifikasi masalah pada Toko Abvistore Sragen didapatkan masalah mengenai suhu ruangan yang panas karena belum adanya pendingin ruangan. Ketersediaan lahan parkir tanpa atap juga membuat konsumen komplain terkait kendaraan yang kepanasan. Penempatan barang dagangan yang menumpuk menjadi permasalahan sehingga menyebabkan sempitnya gang setiap pakaian. Kondisi tersebut tentu menjadi suatu permasalahan, apalagi bagi peningkatan penjualan dari toko fisik terutama pengaruhnya pada keputusan pembelian konsumen. Pernyataan tersebut didukung oleh salah satu komentar pada unggahan media sosial Tiktok sebafei berikut.

Komentar dari frappucino228 mengatakan bahwa “Buat toko yang engga gede banget termasuk lengkap barangnya, cuma sayang banget agak panas karena belum ada AC, trus parkirannya juga panas gaada kanopinya” (Tiktok Abvistore).

Penelitian terdahulu menggambarkan inkonsistensi hasil penelitian mengenai ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu mengenai promosi media sosial yaitu penelitian Andriani, Suci, dan Zulkifli (2023), serta Safitri dan Basiya (2022) menyatakan bahwa promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Ikbali (2022) menyatakan bahwa promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian mengenai kualitas produk

oleh Febriyanti dan Anggrianie (2023), Meythasari, Samari dan Leksono (2023), serta Dewi dan Mahargiono (2022) menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Maiza, Sutardjo dan Hadya (2022) serta Nadiya dan Wahyuningsih (2020) menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu mengenai store atmosphere oleh Febriyanti dan Anggrainie (2023) serta Hidayati dan Muzdalifah (2021) menyatakan store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Meythasari, Samari, dan Leksono (2023) serta Supardi dan Maryanto (2022) menyatakan store atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tujuan penelitian ini ialah menganalisis pengaruh promosi media sosial, kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian produk fashion (survei pada konsumen abvistore di kecamatan Tanon Sragen)

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan kualitatif. Jenis dan sumber data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri secara langsung oleh peneliti, melalui observasi, wawancara, atau kuesioner (Sugiyono, 2016: 137), data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subjeknya dengan penyebaran kuesioner.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Abvistore di Kecamatan Tanon Sragen yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis data menggunakan uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik: uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi dan uji normalitas dengan analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Multikolinearitas

Suatu data dapat dinyatakan lolos uji multikolinearitas jika tidak terjadi multikolinearitas dengan pertimbangan kriteria nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai *VIF* ≤ 10 , tetapi jika nilai *tolerance* variabel independen $< 0,10$ dan nilai *VIF* > 10 , maka dapat dikatakan tidak lolos uji multikolinearitas.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi Media Sosial	0,413	2,422
	Kualitas Produk	0,490	2,039
	Store Atmosphere	0,472	2,118
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Bersumber dari hasil uji multikolinearitas pada tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* untuk variabel promosi media sosial (X_1) sebesar $0,413 > 0,10$, kualitas produk (X_2) senilai $0,490 > 0,10$, dan *store atmosphere* (X_3) senilai $0,472 > 0,10$. Nilai VIF untuk variabel promosi media sosial (X_1) sejumlah $2,422 < 10$, kualitas produk (X_2) sejumlah $2,039 < 10$, *store atmosphere* (X_3) terbilang $2,118 < 10$ sehingga semua variabel dikatakan lolos uji multikolinearitas atau tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi pada penelitian ini menggunakan metode uji *Runs Test*. Dikatakan lolos uji autokorelasi jika tidak terjadi autokorelasi atau bebas autokorelasi dengan kriteria nilai signifikansi $> 0,05$.

Tabel 2. Hasil Uji Autokorelasi

Runs Test	
Unstandardized Residual	
Test Value ^a	0,21002
Cases < Test Value	68
Cases >= 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, 2024.

Bersumber dari hasil uji autokorelasi pada tabel 2 dapat dikatakan bila variabel X_1 (Promosi Media Sosial), X_2 (Kualitas Produk), dan X_3 (*Store Atmosphere*) tidak terjadi autokorelasi atau lolos uji autokorelasi dengan nilai signifikansi $0,549 > 0,05$.

Uji Heteroskedastisitas

Penelitian ini menggunakan uji *Glejser* untuk mengetahui terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas dengan kriteria lolos uji heteroskedastisitas adalah besar nilai signifikansi > 0,05.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	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, 2024.

Berdasarkan uji heteroskedastisitas pada tabel 3 didapatkan variabel X_1 (Promosi Media Sosial) mempunyai nilai signifikansi $0,462 > 0,05$, X_2 (Kualitas Produk) dengan nilai signifikansi $0,071 > 0,05$, dan variabel X_3 (Store Atmosphere) dengan nilai signifikansi $0,077 > 0,05$ artinya ketiga variabel dapat dinyatakan lolos uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah nilai residu terdistribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode uji *Kormogolov Smirnov* dengan tolok ukur lolos uji jika nilai signifikansi > 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		137
Normal Parameters ^{a,b}	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 ^{c,d}

- 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, 2024.

Bersumber dari uji normalitas pada tabel 4 bisa disimpulkan bila nilai residual variabel X_1 (Promosi Media Sosial), X_2 (Kualitas Produk), dan X_3 (*Store Atmosphere*) terdistribusi normal atau lolos uji normalitas dengan angka signifikansi senilai $0,200 > 0,05$.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dimaksudkan untuk mengetahui arah dan seberapa masif pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018: 84). Persamaan dari model regresi ini sebagai berikut.

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

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
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, 2024.

Persamaan regresi pada penelitian ini dapat diformulakan sebagai berikut.

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

Analisis regresi pada persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut.

$a = 2,837$ (positif)

artinya jika X_1 (promosi media sosial), X_2 (kualitas produk), dan X_3 (*store atmosphere*) konstan, maka Y (keputusan pembelian) adalah positif.

$b_1 = 0,186$ (Promosi media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian)

artinya jika promosi media sosial meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan anggapan variabel X_2 (kualitas produk) dan X_3 (*store atmosphere*) konstan.

$b_2 = 0,478$ (Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian)

artinya jika kualitas produk meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan anggapan variabel X_1 (promosi media sosial) dan X_3 (*store atmosphere*) konstan.

$b_3 = 0,248$ (*Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian)

artinya jika *store atmosphere* meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan anggapan variabel X_1 (promosi media sosial) dan X_2 (kualitas produk) konstan.

Uji t

Uji t dimaksudkan guna mengkaji secara parsial signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria dalam pengujian ini didasarkan pada nilai $\beta \neq 0$, maka ditemukan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, lalu H_0 diterima jika *p-value* > 0,05, sedangkan H_a diterima jika *p-value* < 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2024.

a. Uji t variabel X_1 (Promosi Media Sosial)

Didapatkan angka signifikansi sebesar $0,106 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kesimpulan: H_1 yang memaparkan bila promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Abvistore di Kecamatan Tanon, Sragen tidak terbukti kebenarannya.

b. Uji t variabel X_2 (Kualitas Produk)

Didapatkan angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kesimpulan: H_2 yang memaparkan bila kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Abvistore di Kecamatan Tanon, Sragen terbukti kebenarannya.

c. Uji t variabel X_3 (Store Atmosphere)

Didapatkan angka signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kesimpulan: H_3 yang memaparkan bila *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Abvistore di Kecamatan Tanon, Sragen terbukti kebenarannya.

Uji F (Ketepatan Model)

Uji F dimaksudkan guna menilai apakah model pengaruh variabel X_1 (promosi media sosial), X_2 (kualitas produk), dan X_3 (*store atmosphere*) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) dipastikan tepat. Kriteria pengujian yaitu H_0 diterima jika nilai signifikansi $> 0,05$, sedangkan H_a diterima jika nilai signifikansi $< 0,05$. Model dapat dikatakan tepat jika nilai signifikansi yang diperoleh $< 0,05$.

Tabel 7. Hasil Uji F (Ketepatan Model)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	841,994	3	280,665	52,585	0,000 ^b
	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, 2024.

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 7 diketahui bila nilai F hitung sebesar 52,585 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, model pengaruh X_1 (promosi media sosial), X_2 (kualitas produk), dan X_3 (*store atmosphere*) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) dikatakan sudah tepat.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dimaksudkan guna melihat besaran kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,737 ^a	0,543	0,532	2,310
a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Kualitas Produk, Promosi Media Sosial				

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (*adjusted R²*) pada model ini diketahui sebesar 0,532, artinya variabel X₁ (promosi media sosial), X₂ (kualitas produk), dan X₃ (*store atmosphere*) mampu menjelaskan pengaruh terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 53,2%. Sisanya (100% - 53,2%) = 46,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model misalnya, *brand image*, harga, *word of mouth*, persepsi harga, dan sebagainya.

Pembahasan

1) Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis didapatkan nilai *p-value* variabel promosi media sosial sebesar 0,106 > 0,05 maka disimpulkan adalah H₀ diterima dan H_a ditolak, artinya promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Abvistore di Kecamatan Tanon, Sragen. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian dari Ikbal (2022) menyatakan bahwa promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Teori perilaku konsumen menyatakan bahwa dalam pengambilan keputusan, konsumen akan diberikan stimulus oleh perusahaan, salah satunya promosi media sosial sehingga terjadilah keputusan pembelian (Tjiptono dan Diana, 2020: 68). Promosi yang positif dengan frekuensi yang tinggi, mampu menciptakan stimulus yang meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Tjiptono dan Diana, 2020: 68).

Penelitian ini didapatkan nilai rerata pada pengujian jawaban responden senilai 4,30 sehingga dikatakan sangat tinggi dengan nilai terendah yaitu 3,89 pada pertanyaan “Promosi media sosial Toko Abvistore Sragen memberikan kesempatan saya untuk berinteraksi dengan penjual dan pembeli lainnya”. Adanya pernyataan jika setiap

konten yang dibagikan melalui media sosial Toko Abvistore Sragen yang tidak memberikan kesempatan konsumen dalam berinteraksi dengan penjual dan pembeli, memungkinkan antara konsumen satu dengan konsumen lainnya kurang memberikan informasi mengenai produk yang sangat direkomendasikan untuk dibeli atau dapat disebut juga sebagai preferensi konsumen sehingga tidak menjadikan promosi media sosial sebagai faktor yang mampu memengaruhi keputusan pembelian. Disimpulkan bahwa pada penelitian ini promosi media sosial terutama kurangnya dalam memberikan kesempatan interaksi antara penjual dengan pembeli lainnya menjadi salah satu alasan rendahnya keputusan pembelian produk *fashion* oleh konsumen Toko Abvistore di Kecamatan Tanon, Sragen.

Upaya yang dapat dilakukan agar variabel promosi media sosial meningkatkan keputusan pembelian produk *fashion* Abvistore di Kecamatan Tanon Sragen, maka Abvistore di Kecamatan Tanon Sragen sebaiknya semakin meningkatkan interaksi dengan cara promosi media sosial Toko Abvistore Sragen semakin memberikan kesempatan konsumen untuk berinteraksi dengan penjual dan pembeli lainnya. *Fashion* Abvistore di Kecamatan Tanon Sragen sebaiknya selalu menjaga interaksi yaitu dengan adanya promosi media sosial Toko Abvistore Sragen membuat konsumen selalu mudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

2) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis didapatkan nilai *p-value* variabel kualitas produk sebesar $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Abvistore di Kecamatan Tanon, Sragen. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian dari Febriyanti dan Anggrianie (2023), Meythasari, Samari dan Leksono (2023), serta Dewi dan Mahargiono (2022) yang memaparkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Tjiptono (2016: 131) memaparkan kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk. Kualitas produk digambarkan sebagai sebuah ekspektasi konsumen atas suatu produk apakah telah mencapai standar kelayakan atau tidak. Menurut Tjiptono dan Diana (2020: 72), kualitas produk digambarkan terdapat pada tahapan pra pembelian dalam keputusan pembelian. Teori perilaku konsumen juga menempatkan kualitas produk sebagai stimulus bagi konsumen dalam rangka mempertimbangkan keputusan pembelian (Tjiptono dan Diana, 2020: 68).

Hasil penelitian didapat bahwa konsumen memaparkan pada jawaban kuesioner didapatkan nilai rerata pengujian deskriptif memperoleh nilai 4,44 yang dapat dikatakan sangat tinggi. Adanya pernyataan “Desain dan warna pakaian di Toko Abvistore Sragen sangat menarik dan sesuai dengan selera anak muda” dengan nilai rerata paling tinggi, yaitu 4,64 menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan Toko Abvistore Kecamatan Tanon, Sragen telah memenuhi ekspektasi konsumen mengenai kualitas produk yang diinginkan yang mengakibatkan konsumen melakukan pembelian. Disimpulkan bahwa kualitas produk berupa estetika produk yang baik dan tinggi, mampu meningkatkan stimulus konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, sehingga pemilik usaha harus memperhatikan kualitas produknya agar pemasaran produk berhasil.

Upaya yang dapat dilakukan agar variabel kualitas produk meningkatkan keputusan pembelian produk *fashion* Abvistore di Kecamatan Tanon Sragen, maka produk *fashion* Abvistore di Kecamatan Tanon Sragen sebaiknya semakin meningkatkan ketahanan atau daya tahan produk sehingga produk pakaian yang dijual di Toko Abvistore Sragen semakin awet. *Fashion* Abvistore di Kecamatan Tanon Sragen sebaiknya selalu memperhatikan estetika misalnya desain dan warna pakaian di Toko Abvistore Sragen sangat menarik dan selalu sesuai dengan selera anak muda.

3) Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis didapatkan nilai *p-value* variabel *store atmosphere* sebesar $0,004 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Abvistore di Kecamatan Tanon, Sragen. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian dari Febriyanti dan Anggrainie (2023) serta Hidayati dan Muzdalifah (2021) yang memaparkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Store atmosphere* menjadi bagian paling penting dan diperhatikan oleh pemilik toko fisik. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:159) dalam teori perilaku konsumen terdapat beberapa faktor yang mampu memengaruhi perilaku dalam memutuskan pembelian, salah satunya faktor psikologis yang mana didasarkan pada faktor-faktor psikologis individu yang dipengaruhi oleh lingkungan. Lingkungan pada penelitian ini dapat direpresentasikan dengan *store atmosphere* atau suasana toko.

Penelitian ini diperoleh nilai rerata variabel *store atmosphere* dari jawaban responden sebesar 4,12 yang dapat dikatakan baik. Penataan produk pakaian yang rapi dan menarik yang dilakukan oleh Toko Abvistore Kecamatan Tanon, Sragen mampu

memudahkan konsumen dalam berbelanja. Penataan yang rapi ini tentu menambah nilai estetika dalam tampilan interior yang mampu membuat konsumen nyaman dalam waktu yang lama. Konsumen yang merasakan adanya kenyamanan dan lingkungan yang positif dari suatu toko cenderung akan merasa senang dan terstimulus untuk melakukan tindakan pembelian. Disimpulkan bahwa suasana toko yang nyaman dan positif mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Upaya yang dapat dilakukan agar variabel *store atmosphere* meningkatkan keputusan pembelian produk *fashion* Abvistore di Kecamatan Tanon Sragen, maka Abvistore di Kecamatan Tanon Sragen sebaiknya semakin memperhatikan eksterior (bagian luar toko) misalnya tempat parkir di toko Abvistore Sragen semakin memiliki lahan luas dan aman. Abvistore di Kecamatan Tanon Sragen sebaiknya selalu menjaga tampilan interior dengan cara penataan produk pakaian selalu rapi dan menarik memudahkan konsumen untuk berbelanja di Toko Abvistore Sragen.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diperoleh bahwa Promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Abvistore di Kecamatan Tanon, Sragen. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Abvistore di Kecamatan Tanon, Sragen. Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Abvistore di Kecamatan Tanon, Sragen.

DAFTAR REFERENSI

- Alma, B. (2016). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Alfabeta.
- Andriani, D., Suci, R. P., & 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>
- Arikunto, S. (2016). Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik. Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2018). Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi. PT Raja Grafindo Persada.
- Berman, B., & Evan, J. (2014). Retail management. Pearson Education.
- Calvin, J. (2021). Pengaruh harga dan promosi di media sosial terhadap keputusan pembelian Call Me Bro. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 6(4), 321–338.

- Dailysocial.id. (2023). Survei Hypefast: Tren belanja offline kembali, aksesibilitas di daerah jadi perhatian. <https://dailysocial.id/post/survei-hypefast-tren-belanja>
- Darojat, T. A. (2020). Effect of product quality, brand image, and lifestyle against buying decision. *Journal of Management Science*, 3(2), 51–57.
- Dewi, A. R. K., & Mahargiono, P. B. (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.
- Dharmamesta, B. S. (2015). *Manajemen pemasaran*. Penerbit BPFE.
- Ekasari, R., & Pramudita, R. A. (2020). Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Ecopreneur*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.51804/econ12.v3i1.678>
- Febriyanti, H. E., & Anggrainie, N. (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.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (Edisi ke-9)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2014). *Minute social media marketing*. McGraw-Hill Companies.
- Hidayati, L., & Muzdalifah, L. (2021). Pengaruh atmosfer toko dan daya tarik Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Citra Busana Faaza Collection Bangil Pasuruan. *Jurnal Greenomika*, 3(1), 22–29. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2021.03.1.4>
- Ikbali. (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.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk fast fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen pemasaran edisi 1*. Salemba Empat.
- Levy, M., & Weitz, B. (2014). *Retailing management*. Richard D Irwin Inc.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.
- Maiza, F., Sutardjo, A., & Hadya, R. (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.
- Marsella, D. D., Taufik, M., & Hartono. (2020). Pengaruh keragaman produk, kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap keputusan pembelian di Butik Nabila Lumajang. *Journal of Organization and Business Management*, 2(4), 236–241.

- Meythasari, F., Samari, & Leksono, P. Y. (2023). Analisis shopping lifestyle, store atmosphere dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Meteor Kampung Distro Kediri. Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi 8, 149–158.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian fashion 3Second. Prosiding Seminar Nasional Unimus, 3.
- Nasrullah, R. (2015). Media sosial. Penerbit Remaja Rosdakarya.
- Nasution, R., Nasution, Z., & Nasution, M. F. (2022). Pengaruh promosi media sosial Instagram dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pakaian pada toko Wilda Collection Rantauprapat. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 5(1), 115–121. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v5i1.484>
- Panjaitan, A. P., Simanjorang, E. F. S., & Syahputra, R. (2022). Analysis of the influence of product quality, price perceptions, and location strategies and service on Rantauprapat clothing. International Journal of Science, 3(2), 311–318. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i2.489>
- Safitri, A. N., & Basiya, R. (2022). Pengaruh brand image, lifestyle, dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian di Toko 3 Second. Yume: Journal of Management, 5(2), 450–458.
- Sudarsono, H. (2020). Buku ajar: Manajemen pemasaran. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D. Alfabeta.
- Sulaiman, S., Pratama, A., Veronika, & Agusthera, D. D. (2020). Analysis of the effect of store atmosphere and store image and store location on customer loyalty through purchase decision customer Matahari department store in Samarinda city. International Journal of Scientific and Technology Research, 9(3), 3508–3513.
- Tiktok Abvistore. (2024). https://www.tiktok.com/@abvistore_sragen
- Tjiptono, F. (2016). Service, quality, and satisfaction. Penerbit Andi.
- Umar, H. (2014). Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis, edisi 2. PT Raja Grafindo Persada.