

PENGARUH ATMOSFER TOKO DAN DAYA TARIK INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO CITRA BUSANA FAAZA COLLECTION BANGIL PASURUAN

Lailatul Hidayati

Laily Muzdalifah

Program Studi Manajemen, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

e-mail : lailatulhidayati598@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of store atmosphere and Instagram attractiveness on consumer purchasing decisions at the Citra Busana Faaza Collection store Bangil-Pasuruan. Technique using incidental sampling with a total sample of 97 respondents. This type of research is quantitative research. The analysis tool uses SPSS version 20 program. The data analysis technique was carried out by hypothesis testing, namely partial and simultaneous test. The result of this research that the store atmosphere variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. The instagram attractiveness variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneous test result show that store atmosphere and instagram attractiveness have a significant effect on consumer purchasing decisions.

Keywords : Store Atmosphere, Attractiveness of Instagram, and Buying Decision

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atmosfer toko dan daya tarik instagram terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Citra Busana Faaza Collection Bangil, Pasuruan. Pengambilan sampel menggunakan teknik sampling insidental dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian Kuantitatif. Alat analisis data menggunakan program SPSS versi 20. Teknik analisis data dilakukan dengan pengujian hipotesis yaitu melakukan uji parsial dan uji simultan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel daya tarik instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil uji secara simultan diketahui bahwa atmosfer toko dan daya tarik Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci : Atmosfer toko, Daya tarik instagram, Keputusan pembelian

1. LATAR BELAKANG

Dunia *fashion* saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Perkembangan dalam dunia *fashion* dipengaruhi oleh berkembangnya media sosial serta gaya hidup masyarakat yang sangat tinggi, sehingga beberapa

masyarakat menginginkan produk *fashion* terbaru untuk menunjang penampilan mereka.

Pemilik toko baju harus mengikuti *trend fashion*, melakukan inovasi terhadap produk yang dijualnya, serta mulai memperhatikan suasana yang ada di dalam

toko tersebut. Suasana toko atau atmosfer toko dirasa cukup menunjang kegiatan pemasaran serta tingkat kunjungan konsumen kedalam toko tersebut.

Meningkatnya jumlah pengunjung di media sosial membuat sebagian orang melakukan penjualan dan pembelian secara *online*. Pelaku bisnis banyak yang menggunakan media sosial instagram untuk meningkatkan penjualan.

Sebelum melakukan kegiatan pembelian, konsumen akan memperhatikan berbagai faktor yang ada, termasuk atmosfer toko. Konsumen yang merasa nyaman dengan suasana toko tersebut akan memutuskan untuk melakukan pembelian, baik pembelian yang direncanakan maupun pembelian secara tiba-tiba. Kegiatan promosi yang dilakukan melalui jejaring sosial memberikan pengaruh yang cukup penting pula bagi keputusan pembelian. Foto produk serta *caption* yang diunggah bisa membuat konsumen menjadi tertarik dan memutuskan untuk membeli.

Toko Citra Busana Faaza *Collection* belakangan ini sepi pelanggan. Pemilik toko tidak berusaha membuat suasana toko menjadi menyenangkan mungkin di benak konsumen agar konsumen merasa tertarik dan merasa puas melakukan pembelian di toko ini, sehingga diharapkan konsumen tersebut secara tidak langsung akan mempromosikan toko Citra Busana kepada calon konsumen lainnya. Berkembangnya penjualan *online* kurang dimanfaatkan dengan baik oleh pemilik toko, padahal produk yang dimiliki sangat berkualitas dan bervariasi. Jika produk ini dipasarkan melalui media sosial dengan menarik, maka dapat membuat *customer* melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan di toko Citra Busana Faaza *Collection*.

Research gap pada penelitian ini adalah jurnal penelitian dari Agustiani (2020) yang mengatakan bahwa tidak ada pengaruh

positif dan signifikan antara suasana butik dengan keputusan pembelian di Mayoutfit. Suasana butik mendapat *review* yang negative dari konsumen. Penelitian kedua dilakukan oleh Prasetyo & Wulandari (2018) yang mengungkapkan bahwa promosi melalui instagram mempunyai pengaruh namun kurang kuat. Pengaruh tersebut hanya sebesar 35,5%.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh atmosfer toko dan daya tarik instagram terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Citra Busana Faaza *Collection* Bangil Pasuruan.

RUMUSAN MASALAH

Adapun rumusan masalah dalam penelitian yang akan dilakukan yaitu :

- 1) Apakah atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Citra Busana Faaza *Collection*?
- 2) Apakah daya tarik Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Citra Busana Faaza *Collection*?

HIPOTESIS

Hipotesis yang digunakan yaitu:

H1 : ada pengaruh yang signifikan antara atmosfer toko terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Citra Busana Faaza *Collection*.

H2 : ada pengaruh yang signifikan antara daya tarik instagram terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Citra Busana Faaza *Collection*.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang dilakukan untuk menguji hipotesa yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengunjung di toko Citra Busana Faaza *Collection*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *nonprobability sampling incidental*. Teknik sampling insidental merupakan penentuan sampel yang berdasarkan secara kebetulan. Ukuran sampel pada penelitian ini merupakan sampel tak hingga, sehingga untuk mengetahui jumlah sampel peneliti menggunakan rumus sebagai berikut : (Wibisono,2003) :

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2} \sigma)^2}{e^2} = \frac{(1,96 \cdot 0,25)^2}{(0,05)^2} = 96,04$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Skor pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%) Z = 1,96

σ = Standar deviasi 25% = 0,25

e = Tingkat kesalahan sampel dengan taraf 5% atau 0,05

Berdasarkan rumus tersebut, maka sampel diketahui sebanyak 97 responden.

Teknik pengumpulan data dengan membagikan kuesioner berupa pernyataan tertulis dengan menggunakan skala *likert* kepada konsumen yang datang ke toko Citra Busana Faaza *Collection*, dokumentasi dan melakukan observasi di lapangan.

Data dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan hasil dari pengisian angket yang diberikan dan diisi oleh responden, wawancara dengan *owner* Citra Busana, dan melakukan observasi secara langsung di toko Citra Busana. Sumber data sekunder didapat dari jurnal penelitian, dokumentasi, buku referensi, internet.

Untuk indikator yang digunakan dapat dilihat pada tabel berikut :

Atmosfer toko (X1) (Surya Jaya & Suparna, 2018)	1. Bagian depan toko
	2. Simbol
	3. Area parkir
	4. Pencahayaan
	5. Musik
	6. Karyawan
	7. Barang dagangan
	8. Teknologi
	9. Kebersihan
	10. Display produk
Daya tarik instagram (X2) (Adhawiyah, Anshori, & AS, 2019)	1. <i>Context</i>
	2. <i>Content</i>
	3. <i>Community</i>
	4. <i>Customization</i>
	5. <i>Communication</i>
	6. <i>Connection</i>
	7. <i>Commerce</i>
Keputusan pembelian (Y) (Kotler & Keller, 2016)	1. Produk
	2. Merek
	3. Penyalur
	4. Waktu membeli
	5. Jumlah produk yang dibeli
	6. Cara pembayaran

Menurut Sugiyono (2019), untuk mengukur tingkat kevalidan data dalam sebuah penelitian, perlu dilakukan uji validitas. Instrumen dapat dikatakan valid jika nilai *r* hitung > nilai *r* tabel (Sujarweni, 2016). Untuk pengujian reliabilitas apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar 0,70 maka pernyataan tersebut dikatakan reliabel (Sujarweni, 2016).

Uji asumsi klasik dilakukan dengan uji normalitas, linieritas, multikolinieritas, autokorelasi, heteroskedastisitas. Selain itu dalam penelitian ini juga dilakukan uji regresi linier berganda, uji determinasi, uji simultan, uji parsial, dan uji koefisien korelasi.

3. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Berdasarkan hasil olah data uji validitas dengan sampel 97 responden dengan $df = n - 2 = 97 - 2 = 95$, alpha 5%, maka diketahui *r* tabel 0,168. Adapun hasil pengujian validitas sebagai berikut :

Uji Validitas X1

Indikator X ₁	r hitung	r tabel
Bagian depan toko	0,619	0,168
Simbol toko	0,502	
Area parkir	0,499	
Pencahayaan nyaman	0,433	
Pencahayaan terang	0,355	
Alunan musik	0,761	
Karyawan Ramah dan Sopan	0,585	
Informasi cepat dan mudah dimengerti	0,652	
Produk Bervariatif	0,701	
Banyak Pilihan Merek	0,434	
Memiliki Merek Sendiri	0,605	
Kemudahan teknologi	0,593	
Kebersihan area toko	0,574	
Pengelompokan Barang	0,475	
Tanda Petunjuk	0,595	

Berdasarkan tabel uji validitas, diperoleh nilai r hitung masing-masing item pernyataan lebih besar dari r tabel. Kesimpulan dari hasil tersebut yaitu bahwa item pernyataan pada variabel atmosfer toko dinyatakan valid.

Uji Validitas X2

Indikator X ₂	r hitung	r tabel
Bahasa Promosi	0,336	0,168
Postingan dan <i>Caption</i> Sesuai	0,674	
<i>Caption</i> bersifat Persuasif	0,673	
Konten mengikuti <i>trend</i>	0,605	
Posting Produk Setiap Hari	0,592	
Komunitas dan <i>Followers</i>	0,679	
Modifikasi Produk	0,686	
<i>Real Pict</i>	0,767	
Komentar Konsumen	0,506	
Keluhan dan Saran Konsumen	0,300	
Koneksi	0,315	
<i>Detail</i> Produk	0,338	
Harga Produk	0,310	

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas lebih besar dari r tabel. Maka item pernyataan pada variabel daya tarik instagram dinyatakan valid.

Uji Validitas Y

Indikator Y	r hitung	r tabel
Pilihan Produk	0,426	0,168
Pilihan Merek	0,354	
Merek Sendiri	0,388	
Lokasi Dekat	0,308	
Lokasi Mudah Diakses	0,624	
Berbelanja Setiap Hari	0,537	
Berbelanja Pada Waktu Tertentu	0,461	
Membeli Lebih Dari Satu Produk	0,512	
Membeli Hanya Satu Produk	0,303	
Tidak Melakukan Pembelian	0,314	
Proses Pembayaran	0,313	

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga instrument tersebut dinyatakan valid.

Untuk uji reliabilitas, jika koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 maka pertanyaan dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Atmosfer Toko (X ₁)	0,890	0,70	Reliabel
Daya Tarik Instagram (X ₂)	0,860		
Keputusan Pembelian (Y)	0,762		

Pada tabel tersebut dijelaskan bahwa semua variabel memiliki nilai alpha > 0,70, maka dapat dikatakan bahwa variabel dalam penelitian tersebut yaitu reliabel.

Pada uji normalitas, data dikatakan normal apabila angka signifikansi pada uji *Kolmogorov-Smirnov* sig.> 0,05. Hasil pengujian *Kolmogorov-Smirnov* sebagai berikut :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Atmosfer Toko	Daya Tarik Instagram	Keputusan Pembelian
N		97	97	97
Normality	Mean	62,04	51,27	46,37
	Std. Deviation	7,225	5,894	4,457
	Asymptotic			
	Kolmogorov-Smirnov Z	,104	,095	,127
	Positive	,045	,095	,053
	Negative	-,104	-,070	-,127
	Asymp. Sig. (2-tailed)	1,027	,940	1,247
		,242	,340	,089

Tabel tersebut menunjukkan bahwa hasil pengujian normality yang diperoleh hasil output variabel atmosfer toko 0,242 ($0,242 > 0,05$), variabel daya tarik Instagram 0,340 ($0,340 > 0,05$), dan variabel keputusan pembelian 0,089 ($0,089 > 0,05$). Berdasarkan hasil *output* uji normalitas, dapat disimpulkan bahwa regresi berdistribusi normal.

Uji Linieritas menurut Sujarweni (2016) dilakukan dengan melihat tabel ANOVA. Apabila nilai signifikansi pada *Deviation From Linearity* (DFL) $> 0,05$ maka terdapat hubungan yang linier antar variabel. Berikut hasil uji linieritas :

Uji Linieritas

Variabel	DFL	Sig
Atmosfer Toko*Keputusan Pembelian	0,063	0,05
Daya Tarik Instagram*Keputusan Pembelian	0,293	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari variabel atmosfer toko (X1) terhadap keputusan pembelian dengan nilai DFL = 0,063 $> 0,05$ dan variabel daya tarik Instagram (X2) terhadap keputusan pembelian dengan nilai DFL = 0,293 $> 0,05$ yang mana dari hasil tersebut dapat disimpulkan hubungan antar variabel adalah linier.

Uji multikolinieritas dipakai untuk mengetahui kemiripan antar variabel independen. Jika $VIF < 10$ tidak terjadi multikolinieritas dan jika $VIF > 10$ maka terjadi multikolinieritas.

Tabel Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Atmosfer Toko	,904	1,106
	Daya Tarik Instagram	,904	1,106

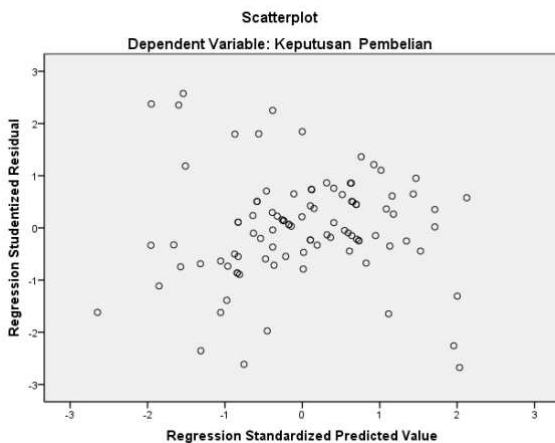
Berdasarkan hasil uji multikolinieritas tersebut, menunjukkan nilai Tolerance dan VIF kurang dari 10. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa persamaan regresi tidak terjadi multikolinieritas.

Uji autokorelasi juga dilakukan dalam penelitian ini yang mana untuk mengetahui adakalanya suatu korelasi dengan menggunakan uji Durbin – Watson (Sujarweni, 2016), dengan ketentuan berikut ini :

- Jika nilai DW berada diantara dU sampai dengan $4 - dU$ maka tidak terjadi autokorelasi
- Jika nilai $DW < dL$, koefisien korelasi > 0 , maka terjadi autokorelasi positif
- Jika nilai $DW < 4 - dL$, koefisien korelasi < 0 , maka terjadi autokorelasi negatif
- Jika nilai DW antara $4 - dU$ dan $4 - dL$, maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

Pada penelitian ini nilai Durbin Watson sebesar 1,774. Nilai $dU = 1,7116$ ($4 - dU = 2,2884$) nilai $dL = 1,6275$. Pengambilan keputusan yaitu dengan kriteria $dU < d < 4 - dU$ ($1,7116 < 1,774 < 2$), yang berarti tidak terjadi autokorelasi yang positif maupun negatif.

Pada pengujian heteroskedastisitas menggunakan scatterplot. Jika scatterplot menunjukkan titik-titik menyebar secara acak, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut :



Pada gambar tersebut dapat diketahui bahwa bulatan kecil terlihat menyebar dan tidak membentuk pola, sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Penelitian ini memakai analisis regresi linier ganda yang dapat dirumuskan berikut ini :

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	13,997	3,365
	Atmosfer Toko	,397	,046
	Daya Tarik Instagram	,151	,056

Adapun persamaan dari model regresi linier dilihat dengan rumus berikut :

$$Y = 13,997 + 0,397 X_1 + 0,151 X_2$$

Rumus tersebut diatas menjelaskan bahwa :

1. Konstanta (a) = 13,997 artinya bila semua variabel independen menunjukkan nilai nol (0), maka nilai dari variabel bebas tetap konstan 13,997
2. Apabila nilai koefisien variabel atmosfer toko sebesar 0,397 menyatakan bahwa penambahan variabel atmosfer toko sebesar 1 akan meningkatkan keputusan pembelian 0,397.
3. Apabila nilai koefisien variabel daya tarik instagram sebesar 0,151 menyatakan bahwa penambahan daya tarik instagram sebanyak 1 akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen 0,151.

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui berapa pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat, serta faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel dependen. Berikut hasil pengujian koefisien determinasi :

Berdasarkan tabel tersebut
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
1	,731 ^a	,534	,524	3,074	1,774

menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,534 (53,4%), maka yang mempengaruhi keputusan pembelian dari atmosfer toko dan daya tarik instagram sebesar 53,4%. Sedangkan 46,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji Simultan dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel serta membandingkan nilai signifikansi (Sig) dengan 0,05. Adapun uji hipotesis simultan terlihat pada tabel dibawah ini :

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1018,192	2	509,096	53,864	,000 ^a
Residual	888,447	94	9,452		
Total	1906,639	96			

Pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa $F_{hitung} = 53,864 > F_{tabel} = 3,093$ dengan sig. $0,000 < 0,05$ sehingga H_a diterima. Hasil pada uji F tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara atmosfer toko dan daya tarik instagram terhadap keputusan pembelian.

Untuk Uji parsial dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel serta membandingkan signifikansi (Sig.) dengan 0,05. Berikut hasil uji t pada penelitian ini.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13,997	3,365		4,159	,000
Atmosfer Toko	,397	,046	,644	8,695	,000
Daya Tarik Instagram	,151	,056	,200	2,695	,008

Pada tabel diatas menunjukkan untuk variabel atmosfer toko $t_{hitung} = 8,695 > t_{tabel} 1,986$ dengan sig. $0,000 < 0,05$ maka hipotesa dapat diterima. Untuk variabel daya tarik instagram $t_{hitung} = 2,695 > t_{tabel} 1,986$ dengan signifikansi $0,008 < 0,05$ maka hipotesa diterima.

Uji koefisien korelasi dilakukan untuk mencari hubungan antar dua variabel. Berikut hasil uji koefisien korelasi.

Berdasarkan tabel diatas, nilai Sig. pada Phi, *Cramer's V*, dan *Contingency Coefficient* semuanya bernilai $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan terdapat hubungan

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	3,043	,000
	Cramer's V	,664	,000
Interval by Interval	Contingency Coefficient	,950	,000
	Pearson's R	,706	,000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,730	,000 ^c
N of Valid Cases		97	

antara kedua variabel independen. Hasil dari korelasi *Phi* 3,043, *Cramer's V* 0,664 dan *Contingency Coefficient* 0,950. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan antara kedua variabel memiliki tingkat korelasi yang kuat. Jika atmosfer toko mengalami kenaikan, maka daya tarik instagram juga akan mengalami kenaikan

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian yang telah dijelaskan dapat diambil beberapa kesimpulan. Adapun kesimpulan dari penelitian ini yaitu :

- 1) Variabel atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Citra Busana Faaza Collection.
- 2) Variabel daya tarik instagram berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Citra Busana Faaza Collection.

DAFTAR PUSTAKA

Adhawiyah, Y. R., Anshori, M. I., & AS, F. (2019). *Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek (Studi Pada Instagram Clothing Line Bangjo)*. Tirtayasa Ekonomika, 267.

- Agustiani, M., Komariah, K., & Samsudin, A. (2020). *Analisis Suasana Butik Dan Brand Familiarity Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mayoutfit Cabang Sukabumi*. Syntax Idea, 232-239.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.Inc.
- Prasetyo, D., & Wulandari, A. (2018). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Mukena Fathiya Cimahi*. 1209-1218.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2016). *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi Dengan SPSS*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Surya Jaya, H., & Suparna, G. (2018). *Pengaruh Atmosfer Toko, Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Temday Store Denpasar* . Manajemen Unud, 2887-2912.