



Pengaruh Store Atmosphere dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahatir Store Kota Bima

Arif Rahman¹, Muhajirin², M Syukur Dwiriansyah³

^{1,2,3}Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

Arifrahmanbima06@gmail.com, jirin.stiebima@gmail.com, riansyah.stiebima@gmail.com

Abstrak: Mahatir store merupakan toko yang menjual *handphone* asesoris *handphone*. Saat sekarang ini banyak digemari oleh masyarakat Kota Bima karena menjual berbagai jenis kebutuhan *handphone* dan asesoris yang lebih terjangkau dibandingkan dengan toko lainnya selain menjual *handphone* baru, Mahatir Store juga menjual berbagai macam *handphone* second yang bergaransi servis selamanya ada beberapa macam cara yang dilakukan Mahatir Store untuk menarik calon konsumen dari memberikan diskon besar-besaran ke pelanggan, memberikan garansi resmi dengan jangka waktu yang panjang, mempermudah pelanggan dalam melakukan pembelian dengan sistem *cash on delivery (COD)* atau berbelanja secara daring, dan memberikan layanan tukar-tambah, hingga pembelian secara kredit, di balik kelebihanannya tersebut, Mahatir Store juga memiliki sisi kurangnya, seperti suasana toko yang sempit akan berdampak bagi konsumen dan calon konsumen yang berbelanja di toko Mahatir Store. Tujuan dalam penelitian untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *Store Atmosphere* dan Media Sosial terhadap pembelian di Mahatir Store. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat Kota Bima yang berbelanja di Mahatir Store dengan jumlah sampel 96 orang. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji koefisien korelasi berganda, uji determinasi, uji T dan uji F. Berdasarkan hasil analisis statistik uji t variabel *store admosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahatir Store (Studi pada konsumen kota bima). Begitupun variabel media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahatir Store (Studi pada konsumen kota bima). Berdasarkan hasil uji f diketahui bahwa variabel *Store Atmosphere* dan Media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mahatir Store

Kata kunci: *Store Atmosphere*, Media Sosial, Keputusan Pembelian.

1. Pendahuluan

Dunia bisnis terus berkembang pesat sejalan dengan perkembangan era globalisasi, hal ini ditandai dengan semakin ketatnya tingkat persaingan dalam memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Persaingan yang ketat menurut para pengusaha untuk dapat menentukan strategi yang tepat dalam berkompetisi (Ghozali, I. 2016). Pengusaha yang dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada target pasarnya, perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi demi memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Fine, V. et al. 2021). Perilaku konsumen berbeda-beda karena banyak hal yang mendasari, baik dari dalam diri sendiri maupun pengaruh dari luar, kebutuhan dan keinginan konsumen selalu menjadi perhatian utama bagi pemilik usaha, karena dapat dijadikan dasar analisa perilaku konsumennya. Oleh sebab itu suatu perusahaan dituntut untuk memperhatikan perilaku konsumen dan menyesuaikan produknya dengan kebutuhan konsumen.

Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pembelian dan penggunaan barang yang ditawarkan tingkat pembelian yang tinggi akan berdampak pada tingginya volume penjualan, sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi (Tinggi, S. et al. 2019). Melihat kondisi ini perlu adanya segmentasi

pasar. segmentasi pasar pada mahatir store yaitu pelajar, mahasiswa dan eksekutif muda karena pada usia ini adalah usia yang sangat mengikuti gaya hidup dan trend. Penelitian ini dilakukan di kota bima.

Mahatir store merupakan toko yang menjual *handphone*, asesoris *handphone* saat sekarang ini banyak digemari oleh masyarakat kota bima karena menjual berbagai jenis kebutuhan *handphone* dan asesoris yang lebih terjangkau dibandingkan dengan toko lainnya. Selain menjual *handphone* baru mahatir store juga menjual berbagai macam *handphone* second yang bergaransi *service* selamanya. Ada beberapa macam cara yang dilakukan mahatir store untuk menarik calon konsumen dari memberi diskon besar-besaran ke pelanggan dalam melakukan pembelian dengan sistem *cash on delivery (COD)* atau berbelanja secara daring, dan memberikan layanan tukar tambah, hingga pembelian secara kredit.

Dibalik kelebihanannya tersebut, mahatir store juga memiliki sisi kurangnya, seperti suasana toko yang sempit akan berdampak bagi konsumen dan calon konsumen. Untuk menciptakan suasana yang mendukung dari sebuah toko memerlukan desain yang sangat memadai. Hal ini mencakup desain muka sebuah toko, pintu masuk, sirkulasi pengunjung dari jalan masuk, dan sebagainya. Lalu mengenai tata letak, perlu dipikirkan bagaimana memaksimalkan ruang, seperti mengatur kursi, meja dan perabotan perabotan, tampa mengurangi kenyamanan

pelanggan. Selain itu, dalam sebuah toko smartpone, perlu dipikirkan mengenai tata cahaya, tata suara, pengaturan suhu udara, dan pelayanan. Mahatir store sendiri memiliki ruang yang cukup sempit sehingga mempengaruhi suhu udara didalamnya yang mengakibatkan pelanggan merasa gerah, ditambah lagi dengan harus membagi ruang dengan toko penjualan tiket transportasi.

Selain dari pada suasana toko yang kurang nyaman untuk menarik konsumen media sosial juga berperan penting dalam menarik konsumen. Oleh karena itu, dunia saat ini sangat dipengaruhi oleh teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi yang berkembang pesat menuntut cara pemasaran suatu produk atau jasa berbeda yang semula melalui pemasaran secara fisik seperti poster, spanduk, dan sejenisnya, beralih menjadi pemasaran secara online melalui internet ataupun media sosial. Pemasaran media sosial penting dalam dunia bisnis, karena merupakan sasaran untuk mempercepat penyebaran informasi. Perpaduan antara pemasaran dan media sosial merupakan faktor yang mendukung proses efektifitas pemasaran dengan mengikuti perkembangan teknologi informasi. Pemasaran media sosial juga dikatakan sebagai teknik pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk promosi suatu produk secara khusus. Ada beberapa media sosial yang sudah dikenal masyarakat yang penggunaannya berbeda, seperti instagram, Tiktok, Twitter, Facebook, Dan Youtube. Dari berbagai media sosial yang sudah dikenal masyarakat, mahatir store sendiri hanya fokus melakukan penjualan melalui aplikasi instagram saja. Tidak hanya itu saja, respon yang diberikan oleh admin mahatir store kepada pelanggan lewat instagram sangatlah kurang atau bisa dibilang *slow respons*. Berdasarkan latar belakang di atas, maka akan disusun penelitian ini dengan judul "PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHATIR *STORE* KOTA BIMA"

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian Asosiatif, menurut (Azwar, S. 2016) penelitian asosiatif suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Adapun dalam penelitian pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada mahatir *store* di Kota Bima yang yaitu untuk mencari pengaruh variabel bebas yaitu *Store Atmosphere (X1)*, media sosial (*X2*) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (*Y*). Instrumen penelitian yang digunakan yaitu kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan dengan yang digunakan yaitu kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan dengan pengukuran skala likert dengan bobot yang berbeda pada setiap jawaban.

Tabel 1. Skala pengukuran

No.	Keterangan	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Populasinya adalah masyarakat kota bima yang berbelanja di Mahatir Store yang jumlahnya tidak diketahui. Sampelnya sejumlah 96 orang dengan mengacu pada artikel. Teknik sampling yang digunakan yaitu purposive sampling yang merupakan penentuan sampel sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu Adapun kriteria dalam penelitian ini:

- masyarakat yang pernah melakukan pembelian di mahatir *Store* yang berusia 20 keatas.
- masyarakat yang pernah melakukan pembelian di Mahatir *Store* minimal 2 kali pembelian.

Sampel diperoleh dari rumus slovin sebanyak 96 konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling. Accidental sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk jenis data penelitian yang dapat dilakukan dengan langkah mudah sekaligus nyaman dengan tidak mendapatkan kesulitan meskipun dilakukan tanpa sengaja atau secara kebetulan.

3. Hasil dan Pembahasan

Tabel 2. Uji Validitas

NO.	Variabel	Item	R hitung	R table	Ket
1.	<i>STORE ATMOSPHERE (X1)</i>	X1.1	0,459	0,300	Valid
		X1.2	0,477	0,300	Valid
		X1.3	0,668	0,300	Valid
		X1.4	0,559	0,300	Valid
		X1.5	0,872	0,300	Valid
		X1.6	0,845	0,300	Valid
		X1.7	0,531	0,300	Valid
		X1.8	0,872	0,300	Valid
		2.	MEDIA SOSIAL (<i>X2</i>)	X2.1	0,699
X2.2	0,591			0,300	Valid
X2.3	0,504			0,300	Valid
X2.4	0,555			0,300	Valid
X2.5	0,600			0,300	Valid
X2.6	0,628			0,300	Valid
3.	KEPUTUSAN PEMBELIAN (<i>Y</i>)			Y.1	0,641
		Y.2	0,662	0,300	Valid
		Y.3	0,661	0,300	Valid
		Y.4	0,705	0,300	Valid
		Y.5	0,602	0,300	Valid
		Y.6	0,705	0,300	Valid
		Y.7	0,662	0,300	Valid
		Y.8	0,451	0,300	Valid

Sumber Data Olahan 2023 Versi SPSS 23

Berdasarkan tabel 2 diatas, hasil pengujian validitas variabel *store Atmosphere* dan Berdasarkan dan sosial Media terhadap keputusan pembelian dapat dikatakan Valid pada Mahatir *Store* Corrected item total Correlation >0,300. Hasil pengujian Validitas ini menunjukkan bahwa pernyataan Kuesioner Dalam penelitian ini Valid.

2. Uji Reabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Realibitas

Variabel dan Indikator	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Variabel <i>Store Atmosphere</i>	0,820	> 0,600	Reliabel
Variabel Media Sosial	0,673	> 0,600	Reliabel
Variabel Keputusan Pembelian	0,790	> 0,600	Reliabel

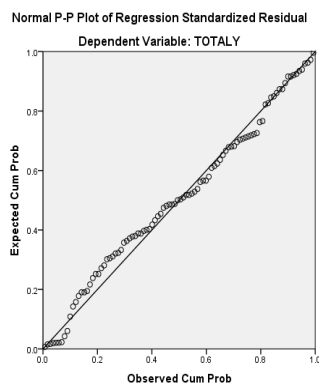
Sumber Data Olahan 2023 Versi SPSS 23

Hasil pengujian penelitian menggunakan pengukuran ini dapat dikatakan Reliabel pada Cronbach Alpha > 0,600. Hasil pengujian Reliabilitas ini menunjukkan bahwa pernyataan quesioner dalam penelitian ini Reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Gambar 1. P-plot



Berdasarkan gambar Uji Normalitas, model regresi berdistribusi Normal ini disebabkan data Ploting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Berdasarkan gambar diatas tidak terdapat gejala normalitas.

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.912 ^a	.831	.828	1.897	1.739
a. Predictors: (Constant), STORE ATMOSPHERE, MEDIA SOSIAL					
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					

b. Uji Multikolenearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolenearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	3.682			1.214	
	STORE ATMOSPHERE	.677	.071	.721	9.524	.000	.316	3.163
	MEDIA SOSIAL	.282	.097	.220	2.910	.005	.316	3.163

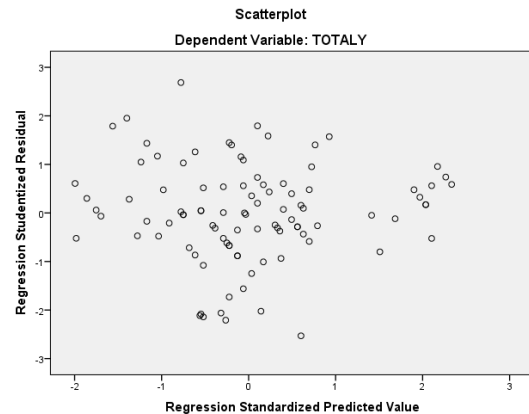
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber Data Olahan 2023 Versi SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas yaitu menunjukkan tidak terdapat gejala Multikoleniaritas jika nilai toleransi 0,316 > 0,100 dan nilai VIF 3,163 < 10,00.

c. Uji Heteroskedasitas

Gambar 2. scatterplot



Pada gambar scatterplot, tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas ini disebabkan tidak ada pola-pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit) pada gambar scatterplot, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

d. Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Sumber Data Olahan 2023 Versi SPSS 23

Uji Autokorelasi diatas menunjukkan nilai statistik Darbin-watson sebesar 1.739 dengan nilai DU sebesar 1.7103, maka $DU < DW < 4-DU$, sehingga $1.7103 < 1.739 < 2.2897$.

2.2897, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Autokorelasi.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	3.682	1.214		3.034	.003			
	STORE ATMOSPHERE	.677	.071	.721	9.524	.000	.316	3.163	
	MEDIA SOSIAL	.282	.097	.220	2.910	.005	.316	3.163	

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber Data Olahan 2023 Versi SPSS 23

Persamaan regresi linier berganda:

$$Y = 3.682 + 0.682 X_1 + 0.282 X_2$$

- Nilai konstanta sebesar 3.682 diartikan apabila variabel *Store Atmosphere* dan Media Sosial dianggap Nol, Maka Keputusan pembelian akan sebesar 3.682
- Nilai koefisien beta pada *Store Atmosphere* sebesar 0.677 Artinya setiap perubahan Variabel *Store Atmosphere* (X1) Sebesar satu satuan makan akan mengakibatkan perubahan Keputusan Pembelian sebesar 0.667 satuan dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada Variabel *Store Atmosphere* akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0.677 satuan.
- Nilai koefisien beta pada Variabel media Sosial sebesar 0.282 artinya setiap perubahan Variabel

Media Sosial (X2) sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan perubahan Keputusan pembelian sebesar 0.282 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada Media sosial akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0.282 satuan.

4. Koefisien Korelasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.912 ^a	.831	.828	1.897	1.739

a. Predictors: (Constant), STORE ATMOSPHERE, MEDIA SOSIAL

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber Data Olahan 2023 Versi SPSS 23

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai R adalah sebesar 0.912 hasil tersebut menjelaskan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan antara kualitas pelayanan dan sebagai variabel *Store Atmosphere* (X1) dan Sosial Media (X2) terdapat Keputusan Pembelian sebagai Variabel (Y) berada pada titik kuat untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya hubungan tiap Variabel maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut.

Tabel 8. Perbandingan tingkat hubungan koefisien korelasi.

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber Sugiyono, 2016

Store Atmosphere dan sosial media terhadap keputusan pembelian sebesar 0,912 berada pada interval 0,80-0,1000 dengan tingkat **sangat kuat**.

5. Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.912 ^a	.831	.828	1.897	1.739
a. Predictors: (Constant), STORE ATMOSPHERE, MEDIA SOSIAL					
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					

Sumber Data Olahan 2023 Versi SPSS 23

Jadi terdapat pengaruh anatar *Digital marketing* dan harga dan harga terhadap minat beli yang besarnya pengaruh ini dapat dinyatakan secara kuantitatif dengan pengujian koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,828 atau 82.8%, sedangkan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, kualitas pelayanan dan Variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Uji t (Uji Parsial)

Tabel 10. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficient	t	Sig.	Collinearity Statistics

		B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.682	1.214		3.034	.003	
	STORE ATMOSPHERE	.677	.071	.721	9.524	.000	3.163
	MEDIA SOSIAL	.282	.097	.220	2.910	.005	3.163

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber Data Olahan 2023 Versi SPSS 23

a. Hasil statistik uji t untuk Variabel *Store Atmosphere* memperoleh nilai t hitung sebesar 9.524 dengan nilai t tabel sebesar 1.985 ($9.524 > 1.985$) maka hipotesis **H1** yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan tingkat signifikan ($Sig < 0,05$) yang artinya ($0,000 < 0,05$) *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahatir Store (**H1 Diterima**).

b. Hasil statistik uji t untuk variabel Sosial Media memperoleh nilai t hitung sebesar 2.910 dengan nilai t tabel sebesar 1.985 ($2.910 > 1.985$) maka hipotesis **H2** yang menyatakan bahwa Sosial Media berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahatir Store. Dan tingkat signifikan ($Sig < 0,05$) yang artinya ($0,005 < 0,05$) Sosial Media berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahatir store

7. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 11. Hasil Uji f (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regress ion	1650.552	2	825.276	229.321	.000 ^b
	Residu al	334.687	93	3.599		
	Total	1985.240	95			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), STORE ATMOSPHERE MEDIA SOSIAL						

Sumber Data Olahan 2023 Versi SPSS 23

Hasil statistik uji F untuk Variabel sikap konsumen dan Motivasi Konsumen memperoleh nilai F hitung sebesar 229.321 dengan nilai F tabel sebesar 3,09 ($229.321 > 3,09$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), jadi secara bersama-sama atau secara simultan bahwa *Store Atmosphere* dan sosial media secara Simultan Berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Mahatir *Store* sehingga dapat disimpulkan bahwa.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa diatas dapat disimpulkan bahwa hasil analisis statistik uji t variabel *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahatir *Store* (studi pada konsumen kota Bima). hasil analisis statistik uji t variabel Media Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mahatir *Store* (studi pada konsumen Kota Bima). hasil uji f diketahui bahwa variabel *Store Atmosphere* dan Media Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mahatir *Store* (studi pada konsumen Kota Bima)

DAFTAR PUSTAKA

Amrita, -Issn Jurnal Widya and Manajemen, J. (2021) *Kewirausahaan dan Pariwisata Pebruari*.

Azwar, S. (2016) *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Elita Tarihoran, J. et al. (2021) *PENTINGNYA SOSIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGI MARKETING START- UP DI INDONESIA*. Available at: <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/kreatif>.

Engriani, M. et al. (no date) *PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL LINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI STARBUCKS MALL TAMAN ANGGREK*.

Fine, V. et al. (2021) *Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian*

Handphone di Toko Bahtera Cell It Center Kota Manado, Productivity.

Ghozali, I. (2016) 'Aplikasi analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23 (edisi 8)', *Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 96.

Somantri, B., Syawal, N.P. and Wijaya, Z.R. (2022) 'PENGARUH STORE ATMOSPHERE, LOCATION, DAN SOCIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN', *Cakrawala Repositori IMWI* |, 5(2).

Sugiyono (2016) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Tinggi, S. et al. (2019) 'Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli', *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(2).