

ANALISIS SUASANA BUTIK DAN *BRAND FAMILIARITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN MAYOUTFIT CABANG SUKABUMI)

Marshantia Agustiani, Kokom Komariah dan Acep Samsudin

Universitas Muhammadiyah Sukabumi

Email: marshantia032@ummi.ac.id, ko2mpuspa@ummi.ac.id,
acepsamsudin@ummi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis suasana butik dan brand familiarity terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mayoutfit cabang Sukabumi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Mayoutfit cabang Sukabumi. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuisioner kepada 70 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif asosatif dengan Teknik sampling jenuh. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dan pengujian model hipotesis yaitu uji secara parsial dan uji secara simultan. Hasil yang didapat menunjukkan tidak adanya pengaruh positif dan signifikan antara suasana butik terhadap keputusan pembelian. Dan adanya pengaruh positif dan signifikan antara brand familiarity terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Store Atmosphere; Brand Familiarity; Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Pola hidup manusia semakin mengalami perubahan seiring perkembangan zaman. Kehidupan yang semakin modern membawa manusia pada pola perilaku yang unik menjadikan setiap individu dapat mengekspresikan diri melalui identitas gaya hidupnya sendiri. Mengutip pandangan, setiap pola hidup manusia dapat membedakan antara satu orang dengan orang lain, yang berfungsi dalam interaksi dengan cara-cara yang mungkin tidak dapat dipahami oleh orang yang tidak hidup dalam masyarakat modern. Identitas dan ekspresi diri merupakan salah satu contoh dari bagaimana manusia mempunyai persepektif gaya idup nya sendiri (Prabowo, 2014).

Gaya hidup sering kali menimbulkan trend yang dapat memikat setiap manusia. Contoh gaya hidup yang mendunia saat ini yaitu fashion. Fashion merupakan minat, sikap, dan penilaian seseorang terhadap perilaku pembelian yang berkaitan dengan produk fashion (Bruno, 2019). Kemudian fashion tidak lagi dianggap perspektif budaya barat saja namun sudah berpengaruh besar bagi kalangan manapun. Dengan adanya perkembangan fashion tersebut setiap manusia khususnya wanita dapat mengakses pemahaman fashion melalui media masa, hingga setiap kumpulan ide mengenai fashion tersebut dapat menembus kehidupan sehari-hari masyarakat.

Perilaku pembelian konsumen menurut Griffin dalam (Sopiah, 2013), merupakan semua aktivitas, langkah, serta proses psikologi yang mendorong langkah

tersebut pada saat sebelum membeli, atau ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan evaluasi (Astutir & Lestari, 2019).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian salah satunya yaitu Suasana butik (Maretha & Kuncoro, 2011). Suasana yang nyaman dan homey menjadi suatu penilaian tersendiri bagi konsumen sebelum menentukan untuk datang atau mengunjungi toko tertentu. Meskipun sebuah atmosfer toko tidak secara langsung mengkomunikasikan Suasana butik dibandingkan dengan iklan, atmosfer toko merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada didalamnya. hal ini dapat dijadikan sebagai alat untuk membujuk konsumen menggunakan jasa atau membeli barang yang dijual di toko tersebut (Meldarianda, Lisan, Kristen, & Bandung, 2010). Membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan seller memang tidak mudah. Terlebih jika konsumen tersebut telah memiliki loyalitas terhadap suatu produk (Nugroho, 2017).

Faktor lain yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian adalah *brand familiarity* (Budiarti & Masdupi, 2019). Merek telah menjadi bagian penting kehidupan masyarakat modern. dimana merek berperan penting sebagai pedoman atau acuan tingkat dan konsistensi kualitas, serta menandakan makna psikologis tertentu. Perkembangan ini ditandai dengan kemunculan produk terkenal. Salah satu strategi yang tepat untuk meraih keunggulan bersaing dalam mempengaruhi mampu melawan persaingan dalam bidang pemasaran untuk dapat bertahan dalam memasarkan produknya ke konsumen. Merek yang terkenal sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek (Fikri & Mulazid, 2018), Konsumen juga beranggapan bahwa merek yang terkenal di pasaran lebih aman dibandingkan dengan merek yang kurang populer dipasaran, karena merek yang populer di pasaran memberikan informasi yang lengkap dibanding dengan merek yang cenderung tertinggal di pasaran. Dengan adanya merek, maka konsumen akan dapat dengan mudah membedakan karakteristik dari masing-masing produk (Evelina, DW, & Listyorini, 2012).

Pemasaran sebagai pola pikir yang menyadari bahwa suatu perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Suatu barang atau jasa yang diproduksi perusahaan kepada konsumen dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain ketika perusahaan tersebut dapat memasarkan barang atau jasa tersebut. Keadaan perekonomian saat ini semakin kompleks, masuknya produk asing tanpa batasan akan meningkatkan tingkat persaingan yang tinggi (Pertwi, 2019).

Maka dari itu segala perkembangan tersebut telah membuat banyak orang mendirikan beberapa gerai demi menunjang suatu kebutuhan yang berkaitan dengan produk fashion. Tidak hanya gerai yang menjual produk brand import namun brand local seperti jenis pakaian, sepatu, tas sudah banyak ditemui. Seperti halnya Mayoutfit yang merupakan gerai brand local dari Bandung. menurut (Aulia, 2019). Mayoutfit merupakan suatu usaha bidang perdagangan yang sudah bergerak dari tahun 2013 silam dengan menyediakan berbagai produk fashion.

Berikut adalah jumlah rating dalam ulasan google maps pada Mayoutfit Sukabumi:

Tabel 1
Jumlah *Rating* (Bintang) Dalam Ulasan *Google Maps*

<i>Rating</i>	<i>Mayoutfit</i>
	Jumlah Orang
1	3
2	1
3	8
4	19
5	39
Jumlah <i>review</i>	70
Rata-rata <i>review</i>	4.6

Review yang terdapat di google maps diatas. Didapatkan hasil bahwa Mayoutfit memiliki keunggulan dari sisi harga, dan review negatif yang dimiliki oleh Mayoutfit adalah suasana butik karena beberapa orang menyatakan bahwa tempat yang kurang luas dan panas, Hal ini menunjukkan bahwa suasana butik, di Mayoutfit dapat merangsang emosi dan persepsi konsumen yang selanjutnya menghasilkan adanya kesan positif terhadap Mayoutfit, sehingga dapat menjadi alasan bagi konsumen untuk tertarik dan memilih di mana akan berkunjung dan melakukan pembelian.

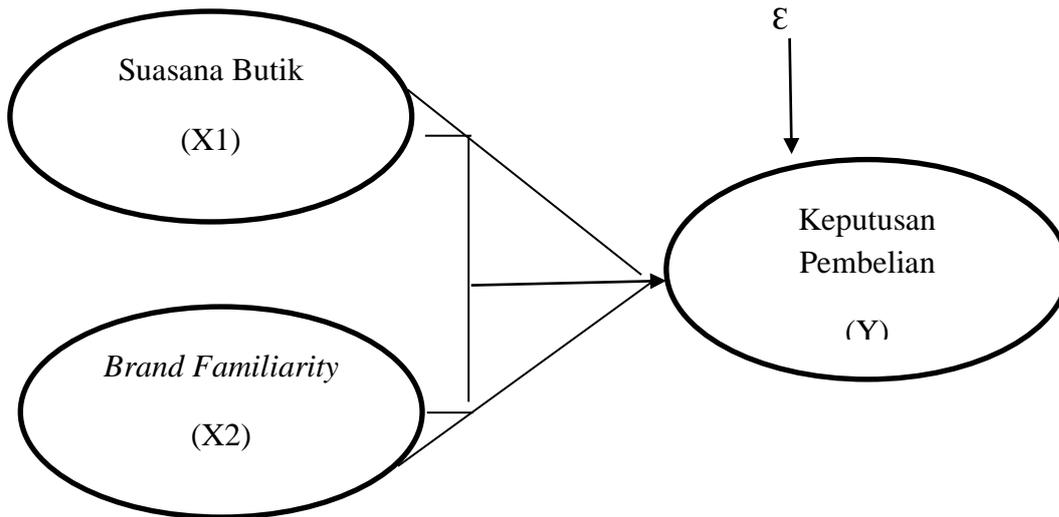
Berdasarkan pembahasan diatas, tema penelitian mengenai suasana butik dan *brand familiarity* terhadap keputusan pembelian, sangat penting untuk dikaji agar perusahaan mengetahui gambaran mengenai hal tersebut. Pembahasan ini juga diteliti oleh penelitian terdahulu, yang menyatakan bahwa suasana butik dan brand familiarity terhadap keputusan pembelian cukup efektif (Budiarti & Masdupi, 2019; Maretha & Kuncoro, 2011; Nofiwaty & Yuliandi, 2014; Putri, 2014; Sugiman & Mandasari, n.d.). Akan tetapi pada penelitian (Khoernikmah & Widarko, 2018) menyatakan bahwa Brand Familiarity secara parsial tidak memiliki hubungan yang signifikan pada Keputusan pembelian.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah H1 : Adanya pengaruh suasana butik terhadap keputusan pembelian H2 : Adanya pengaruh brand familiarity terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh suasana butik dan brand familiarity terhadap keputusan pembelian pada Mayoutfit cabang sukabumi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kondisi suasana butik dan *brand familiarity* terhadap keputusan pembelian, dan untuk mengetahui pengaruh suasana butik dan brand familiarity terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan agar mudah dipahami, dapat dilihat pada gambar model penelitian dibawah ini:

**Gambar 1
Model Penelitian**



(Sumber: Olah data peneliti, 2020)

Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu metode deskriptif Asosiatif dengan pendekatan Kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Mayoutfit cabang Sukabumi. Metode yang digunakan yaitu menggunakan Teknik sampling jenuh dengan menyebarkan kuisioner sebanyak 70 Responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dan pengujian model hipotesis yaitu uji secara parsial dan uji secara simultan.

Hasil dan Pembahasan

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel X1, X2, dan variabel X3 secara keseluruhan terhadap variabel Y, apabila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Alfirdaus, 2017).

**Tabel 2
Hasil Uji F
ANOVA^a**

a. Predictors : (Constant), Suasana Butik (X1), *Brand Familiarity* (X2)

Model		Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	708.166	2	354.083	103.323	.000 ^b
	Residual	229.605	67	3.427		
	Total	937.771	69			

Sumber: hasil olah 2020

b. Dependent variabel: keputusan pembelian (Y)

Hasil uji F pada penelitian ini adalah sebesar $F_{hitung} 103,323 > 3,13 F_{tabel}$, serta nilai regresi memiliki tingkatan $,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh simultan variable suasana butik dan *brand familiarity* dan terhadap keputusan pembelian sebagai hipotesis dapat diterima.

Tabel 3
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.755	.748	1.851

Model Summary^b
Sumber: hasil olah 2020

- a. Predictors : (Constant), *Brand Familiarity*, Suasana Butik
- b. Dependent Variabel : Keputusan pembelian

Hasil menunjukkan bahwa terdapat nilai korelasi sebesar 0,869 dan menunjukan nilai koefisien determinasi sebesar 0,748. Dan nilai R Square sebesar 0.755 maka terdapat pengaruh variabel independent yaitu suasana butik dan *brand familiarity* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 75,5% dan sisanya 24,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Analisis regresi ganda adalah suatu alat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih (x1) (x2) (x3)...(xn) dengan satu variabel terikat (Riduwan, 2013).

Tabel 4
Hasil Regresi Linear Berganda & Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.934	1.262		2.324	.023
	Suasana Butik (X1)	.006	.007	.054	.866	.390
	<i>Brand Familiarity</i> (X2)	1.036	.075	.855	13.78	.000
					8	

Sumber: hasil olah 2020

- a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, maka munculah persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,934 + 0,006 X_1 + 1,036 X_2$$

Pada pengujian hipotesis pertama secara parsial Uji T, menunjukkan hasil bahwa suasana butik tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai $T_{hitung} 0,866 < T_{tabel} 1,99$ serta nilai signifikan sebesar 0,390 yang menyatakan nilai tersebut tidak lebih besar dari 0,05 yang artinya nilai hipotesis satu ditolak. Selanjutnya pada pengujian hipotesis kedua secara parsial Uji T menunjukkan hasil bahwa *brand familiarity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai $T_{hitung} 13.788 > T_{tabel} 1.99$ serta nilai signifikan 0,000, maka dapat disimpulkan Hipotesis dua diterima.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan yaitu hasil perhitungan pengaruh secara uji F maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh simultan variable suasana butik (X1) dan brand familiarity (X2) dan terhadap keputusan pembelian (Y). Selanjutnya, hasil perhitungan pengaruh secara uji T (parsial) menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh positif yang signifikan antara suasana butik (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Dan adanya pengaruh positif dan signifikan antara brand familiarity (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Mayoutfit cabang sukabumi.

Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan menggunakan metode penelitian yang lain. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan perbandingan antara teori dan gap yang telah terjadi dilapangan. Dan penelitian yang selanjutnya juga dapat menambahkan variabel-variabel yang baru dan dapat menambahkan populasi serta sampel yang akan menjadikan penelitian selanjutnya jauh lebih baik.

BIBLIOGRAFI

- Alfirdaus, Agus. (2017). Apa yang dimaksud dengan Uji F.
- Astutir, Umi Dwi, & Lestari, Indah. (2019). Dampak Pemasaran Online Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Angkatan 2017 Universitas Tidar Magelang. *Jurnal Online Mahasiswa Manajemen*, 1(1).
- Aulia. (2019). Stress Kerja dan Kinerja : Meta Analisis. *Humanitas*, 13(2), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Bruno, Latour. (2019). Pengaruh Involvement, Familiarity, Brand Loyalty, Dan Price Sensitivity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Bubuk Merek Dancow Di Surabaya Selatan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Budiarti, Astra Prima, & Masdupi, Erni. (2019). *Pengaruh Country of Origin , Brand Familiarity , Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Padang*. 08(01), 1–10.
- Evelina, Nela, DW, Handoyo, & Listyorini, Sari. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Diponegoro Journal of Social and Politic*, (c), 1–11.
- Fikri, Muhammad Zainul, & Mulazid, Ade Sofyan. (2018). Pengaruh Brand Image, Lokasi Dan Store Atmosphere Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket “Kedai Yatim.” *Jurnal Syarikah : Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1), 22–32. <https://doi.org/10.30997/jsei.v4i1.1066>
- Khoernnikmah, Iik, & Widarko, Agus. (2018). Pengaruh Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 1(1), 132–147.
- Maretha, Vitta, & Kuncoro, Engkos Achmad. (2011). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Store Image Pada Toko Buku Gramedia Pondok Indah Vitta Maretha ; Engkos Achmad Kuncoro Pendahuluan Latar Belakang*. 2, 979–991. <https://doi.org/10.1002/uog.7568>
- Meldarianda, Resti, Lisan, Henky, Kristen, Universitas, & Bandung, Maranatha. (2010). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), 97–108.
- Nofiawaty, & Yuliandi, Beli. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyas Palembang.
- Nugroho, Ari. (2017). Strategi Marketing Mix, Loyalitas Konsumen, Dan Efektifitas

Kerja Terhadap Keputusan Pembelian La Lights. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 2(7), 26–39.

Pertiwi, Noor Asni. (2019). Strategi Pemasaran Hydro Coco Dengan Analisis Swot Pada Pt. Enseval Putera Megatrading Tbk Cabang Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 5(2), 151–163. <https://doi.org/10.35972/jieb.v5i2.267>

Prabowo, Yanuar Widi. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli (Survei pada Pengunjung 3Second Store di Jalan Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 14(2), 1–7.

Putri, Lily Harlina. (2014). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang)*. 15(2).

Riduwan. (2013). *Belajar Mudah Penelitian* (9th ed.; Husdarta, Akdon, Mulyono Nono, & Subandi, Eds.). Bandung: Alfabeta.

Sopiah. (2013). The Effect of Compensation toward Job Satisfaction and Job Performance of Outsourcing Employees of Syariah Banks in Malang Indonesia. *International Journal of Learning and Development*, 3(2), 77. <https://doi.org/10.5296/ijld.v3i2.3612>

Sugiman, Fredy, & Mandasari, Rika. (n.d.). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sanctuary Di Surabaya*. 546–560.