

PENGARUH KONTEN MARKETING DAN LINGKUNGAN FISIK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN DI DEATHLESS KEDIRI

Dimas Agus Setiyono^{1*}, Erwin Syahputra², Beny Mahyudi Syahputra³

Prodi Manajemen, Universitas Islam Kediri

Jl. Sersan Suharmaji No. 38, Manisrenggo, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64128

dimasagus6969@gmail.com, erwinskyahputra@uniska-ac.id, saputra.beny@gmail.com

Abstrack

This research aims to determine: (1) the influence of marketing content on purchasing decisions, (2) the influence of the physical environment on purchasing decisions, (3) the influence of marketing content and the physical environment on purchasing decisions. This type of research uses a quantitative approach. The sample for this research was 130 Deathless Kediri consumers. The sampling technique uses simple random sampling, the data collection technique uses a questionnaire which has been tested for validity and reliability. The data analysis techniques used are multiple linear regression and classical assumption tests.

The research results at a significance level of 5% show that: (1) there is a positive and significant influence on purchasing decisions. The calculated T value is 3.554. sig value $0.001 < 0.005$. (2) there is a positive and significant influence on purchasing decisions. The calculated T value is 6.453, the sig value is $0.000 < 0.05$. (3) there is a positive and significant influence of the physical environment on purchases with a calculated T value of 1.241. Value $0.000 < 0.005$. Calculation of multiple linear regression analysis $Y = 4.356 + 0.324 + 0.462X_2$

Keywords: *Marketing Content, Physical Environment, Purchasing Decisions*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) pengaruh konten marketing terhadap keputusan pembelian, (2) Pengaruh lingkungan Fisik terhadap keputusan pembelian, (3) pengaruh konten Marketing dan Lingkungan fisik terhadap keputusan Pembelian. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah konsumen Deathless Kediri sebanyak 130 konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data di gunakan adalah regresi linier berganda dan uji ansumsi klasik.

Hasil penelitian pada taraf signifikan 5% menunjukan bahwa : (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai T hitung 3.554. nilai sig $0,001 < 0,005$. (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai T hitung 6.453, nilai sig $0,000 < 0,05$. (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan lingkungan fisik terhadap pembelian nilai T

Article History

Received: November 2024

Reviewed: November 2024

Published: November 2024

Plagiarism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

hitung 1.241. Nilai $0.000 < 0.005$. Perhitungan Analisis regresi linier berganda $Y = 4.356 + 0.324 + 0.462X_2$

Kata Kunci : Konten Marketing, Lingkungan Fisik, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Di era dengan teknologi yang semakin berkembang, sekarang ini kompetisi yang terjadi pada dunia bisnis begitu marak sekali dengan adanya teknologi sehingga persaingan bisnis menjadi marak. Globalisasi dan inovasi teknologi menuntut peningkatan kemampuan beradaptasi organisasi dan sistem teknologi yang lebih fleksibel dan maju relative terhadap manufaktur, logistik, dan teknologi. Untuk menghadapi tuntutan lingkungan bisnis saat ini, perusahaan telah mengembangkan upaya yang cukup besar untuk membongkrak hambatan intra dan antar perusahaan dengan tujuan cukup besar untuk membangun dengan lingkungan mereka. Dengan bertambah nya persaingan yang semakin ketat ini perusahaan merancang ulang proses teknologi, produk dan layanan mereka yang ada untuk fokus pada kompetisi mereka.

Perkembangan dalam bidang teknologi pada saat ini terutama pada teknologi internet telah menghadapi perubahan dan perkembangan yang cukup matang. Teknologi informasi serta komunikasi mulai banyak membantu masalah yang ada dibidang sosial ekonomi, yang didukung dengan adanya internet "Adanya teknologi informasi dapat membantu mengatasi masalah, kendala atau ketidak mampuan kita pada sesuatu. Salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan oleh orang, organisasi maupun perusahaan adalah internet" Ardyanto, Susilo dan Riyadi [1]. Internet adalah sebuah cabang dari sebuah teknologi dan telekomunikasi yang tidak asing lagi bagi seluruh masyarakat sehingga mengalami perkembangan.

Pengguna internet secara global bertumbuh sangat cepat sehingga menjadi kan hal ini mendorong segala memanfaatkan internet untuk melakukan berbagai kegiatan. Pesatnya bidang marketing dan teknologi yang ada maka banyak produsen yang melakukan berbagai macam inovasi dengan memanfaatkan teknologi. Dalam penggunaan media online atau media social.

Sebanyak 160 juta penduduk Indonesia dapat mengakses youtube, whatshap, line, tiktok, dalam menggali informasi yang sedang berlangsung. Banyak nya aplikasi website dan media online yang berkembang dengan berjalannya waktu menjadi kan pemasaran memanfaatkan hal tersebut dalam melakukan pemasaran untuk memaksimalkan profit yang dapat nya dengan cara memberikan informasi serta konten – konten yang berguna bagi para audiens dapat menjadi target sasaran dari pemasaran pada online.

Meningkat nya popularitas media sosial seperti instgram menciptakan platform pengiriman baru dalam e-commerce yang biasanya sosial e-commerce platform media sosial seperti instgram memungkinkan penciptaan lingkungan pelanggan virtual tempat komunitas online yang tertrarik dibentuk disekitar perusahaan atau produk tertentu. Kemampuan interaktif ini juga di miliki oleh jejaring sosial sosial hal ini membuat media online lebih unggul dari pada media tradisional yang bersifat satu arah dalam menyampaikan pesan komunikasi sehingga mulai menggeser penggunaan media sosial iklan tradisional seperti radio, televisi, dan majalah. Salah satu nya adalah dengan membuat konten marketing. Konten marketing adalah strategi pemasaran untuk merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten – konten yang mampu dengan mudah untuk menarik perhatian konsumen serta dapat mendorong mereka untuk menjadi pelanggan dengan tepat sasaran.

Menurut Gunelius (dalam Febrianty) [2] *Conten marketing* adalah sebuah promosi suatu bisnis dengan menggunakan media teks, video, dan audio dengan promosi suatu dengan memiliki nilai tambah, bisa dilakukan secara *online* dan *offline*. Menurut Pulizzi dalam (Bening dan Kurniawati) [3], *Conten Marketing* adalah proses pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai dan menarik dengan tujuan mengajak, memperoleh, dan melibatkan target sasaran yang jelas dan di pahami agar dapat mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Dalam *conten marketing* selain mempromosikan barang strategi ini mampu untuk menarik perhatian audiensi baru sebagaimana ketika mempromosikan suatu produk baik barang atau jasa maka calon konsumen akan mengetahui bahwa pemasaran ini memiliki konten yang bernilai dan menjadikan lain yang mengetahui produk yang dipasarkan.

Segala macam strategi yang digunakan pemasaran dalam mempromosikan produknya menjadikan persaingan dalam pemasaran. Media komunikasi yang interaktif menjadikan terjadinya arus informasi yang di miliki timbal balik secara langsung memungkinkan pengguna dapat beradaptasi dan memodifikasikan isi dari informasi secara langsung. Dengan adanya situasi kompleks pada perkembangan internet yang terjadi, khususnya terletak pada media online atau *conten marketing* dengan adanya *digital marketing* membuat konsumen menjadi lebih mudah dan cepat dalam mendapatkan sebuah informasi sehingga tau produk yang di pasarkan. Selain *conten marketing* hal lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lingkungan fisik. Menurut Pangkey [4] *service space* atau lingkungan fisik merupakan fasilitas fisik organisasi yang digunakan untuk mempengaruhi perasaan konsumen agar senang dan positif. Salah satu penyebab pentingnya konsep *service space* adalah keterkaitan dengan pemuasan kebutuhan konsumen, semakin baik *service scape* maka akan membuat konsumen merasa nyaman dan senang dalam menikmati layanan yang di berikan.

Bitner (dalam Neselia) [5] mengatakan bahwa lingkungan fisik berkemampuan mempengaruhi perilaku dan menciptakan *image*, khususnya pada bisnis jasa, seperti bank, toko dan ritel. *Service space* dijelaskan oleh Bitner (dalam Neselia) [5] sebagai lingkungan fisik yang dalamnya mencakup pelayanan pada suatu fasilitas interior atau pun eksterior. Berdasarkan penelitian Hoffman dan Bateson [6] pemahaan mengenai *service space* sangat penting bagi pemasaran jasa karena *service space* sangat memainkan peran sekaligus dalam pemasaran produk. Maka dari itu *deathless store* Kediri juga menggunakan *service space* untuk meningkatkan penjualan dan pemasarannya.

Dalam hal ini *conten marketing* dan juga lingkungan fisik dapat membuat atau calon pelanggan mau memutuskan membeli produk yang disediakan yakni pakaian. Dalam hal ini Menurut Buchari Alma [7] mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu pembelian yang di pengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*.

Perkembangan dunia fashion sangat pesat pada saat ini merupakan yang terus menerus mengalami perkembangan dari masa ke masa. Tidak heran mengapa fashion tidak pernah sepi hal ini disebabkan karena banyaknya orang yang tertarik di dunia fashion selain itu makin banyak yang membidik peluang besar yang didapat jika berkecimpung di dunia fashion. Di Indonesia sendiri fashion juga selalu mengalami perkembangan yang cukup pesat perubahan atau perkembangan sendiri di pengaruhi beberapa faktor hal ini seperti media masa, dunia entertainment bisnis hingga internet diyaakini membawa perubahan yang besar. Tingginya pelaku dunia usaha pakaian menuntut orientasi kepada konsumen salah satunya *Deathless Kediri* yang menjual produk dengan menetapkan harga yang sebanding dengan kualitas produk yang di tawarkan. Dalam pembelian pakaian tidak hanya membandingkan hal – hal yang berkaitan dalam memutuskan pembelian pakaian dengan kapasitas dan kebutuhan

keberhasilan suatu usaha adalah ketika toko itu mencapai volume penjualan yang tinggi atau memenuhi target perusahaan. Berhasil atau tidaknya penjualan yang tinggi sesuai dengan harga sepadan dengan produknya begitu pula dengan deathless Kediri juga mengeluarkan berbagai jenis desain pakaian untuk memenuhi konsumen. Deathless Kediri adalah toko pakaian yang berlokasi di Jalan Soekarno Hatta Kediri No. 52 Kec. Sukorejo, Kab. Kediri kegiatan pemasaran dilakukan dengan menggunakan ecommerce dan konten cara ini sangat bermanfaat bagi pembeli kalau ingin membeli bisa membeli dengan *online* atau pun *offline* pemasaran lewat konten dan *ecommerce* sangat efektif bagi pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan.

2. Tinjauan Pustaka Konten Marketing

Content marketing (konten pemasaran) adalah suatu strategi berupa penciptaan dan pendistribusian sebuah konten yang memiliki nilai, menarik, unik, relevan dan konsisten. *Content marketing* merupakan strategi dalam pemasaran dengan membuat dan menerbitkan suatu konten dari perusahaan didalam situs web dan media sosial [8]. Dalam hal ini, konten dapat dikatakan sebagai sebuah *content marketing* apabila didistribusikan pada situs web, jejaring sosial, unggahan berupa blog dan video, *white papers*, dan *e-book*. Menurut Joe (dalam Setyarko) [9], *content marketing* dikatakan sebagai pendekatan dalam pemasaran yang berfokus pada penciptaan serta penyaluran konten yang mempunyai nilai, konsisten, serta relevan dengan kondisi yang nyata pada saluran sosial berbasis online dengan maksud menarik perhatian target *audience* untuk menjadi konsumen bagi perusahaan.

Menurut Nabillah [10] *content marketing* merupakan pemakaian suatu konten yang dapat berupa tulisan, gambar, audio, atau pun video di dalam kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan komunitas besar yang dalam hal ini mencakup konsep distribusi pada website atau media sosial yang ada. *Content marketing* tidak hanya bermaksud untuk menciptakan atau membuat konten yang bagus dan menarik. Akan tetapi tujuannya adalah untuk mengetahui apa yang di ingin kanoleh *audience*, dan dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis.

Content marketing yaitu bentuk kegiatan pemasaran secara *online* yang diatur berdasar kebutuhan pasar sasaran yang dibuat dengan teknik *story telling* agar konten tersebut mudah untuk diterima atau dipahami (Gamble, 2016) [11]. Oleh karenanya, pesan yang ingin disampaikan perlu dirancang dengan baik. Apalagi dengan banyaknya konten yang dibuat oleh perusahaan lain, memiliki konten yang dikemas dengan baik akan lebih diperhatikan oleh konsumen.

Konten marketing adalah sebuah strategi marketing dalam membuat dan menyebarkan konten yang berharga, relevan, dan juga konsisten untuk menarik perhatian para audien yang di tuju. Menurut Kotler [12] Konten marketing adalah pendekatan pemasaran yang ,melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi ,dan dapat memperkuat konten tersebut menjadi menarik relevan serta bermanfaat bagi kelompok spesifik agar menciptakan pembahasan mengenai konten.

Menurut Milhinhos [13] indikator – indikator yang harus di miliki sebuah konten marketing dalam rangka mengukur konten tersebut adalah relevansi, akurasi, bernilai, mudah di pahami, mudah di temukan. Menurut Milhinhos , terdapat dua dimensi dalam *content marketing* yaitu kualitas konten dan kuantitas konten bersifat informasi yang akan diberikan kepada konsumen. Adapun indikator yang perlu diperhatikan dalam pembuatan *content marketing* dengan maksud untuk mengukur standar berupa kualitas serta kuantitas dari konten yang dibuat yaitu antara lain:

- 1) Relevansi,berarti informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan masalah dari konsumen.
- 2) Akurasi,informasi pada konten harus sesuai dengan kondisi dan kenyataan.

- 3) Bernilai, informasi konten sekiranya harus memiliki nilai dan manfaat bagi konsumen.
- 4) Mudah dipahami, informasi konten harus dapat dipahami dengan mudah bagi konsumen.
- 5) Mudah ditemukan, dalam hal ini konten perlu disalurkan melalui berbagai media yang tepat sehingga mudah dijangkau oleh konsumen.

Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik adalah segala sesuatu yang berada di sekitar manusia yang tidak bernyawa, misalnya air, udara, suhu, angin. Lingkungan biologis adalah segala sesuatu yang bersifat hidup seperti tumbuh – tumbuhan, hewan serta mikro organisme. Lingkungan sosial adalah segala sesuatu tindakan yang mengatur kehidupan manusia dan usaha – usahanya untuk mempertahankan kehidupan seperti pendidikan pada tiapindividu rasa tanggung jawab pengetahuan keluarga, jenis pekerjaan, jumlah penghuni dan keadaan ekonomi.

Menurut Bitner (dalam Neselia) [5] dapat dikategorikan kedalam tiga dimensi komposif yaitu *ambiencondition, space/function, dan sign, simbolidan artifact*. yang ada pada suatu perusahaan yang mampu memengaruhi perilaku konsumen dan membentuk pengalaman konsumen tersebut dalam mengkonsumsi jasa. Menurut Lupiyoadi [14] *service space* adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apa pun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peran jasa itu.

Lingkungan kerja dalam suatu usaha sangat penting untuk diperhatikan oleh manajemen, adapun yang menjadi indikator lingkungan fisik, [15] menyatakan terdapat dua katagori yaitu:

- 1) Lingkungan yang langsung berhubungan dengan karyawan (seperti: pusat kerja, kursi, meja)
- 2) Lingkungan perantara atau lingkungan umum dapat juga disebut lingkungan kerja yang mempengaruhi kondisi manusia (seperti : penerangan, kelembaban di tempat kerja, bising, ruang gerak, dan keamanan bekerja).

Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma [7] mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical, evidence, people, process*. Menurut Sangadji dan Sopiha [16] yang bermaksud keputusan pembelian adalah suatu proses pemecahan masalah yang meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencarisolusi, mengevaluasi alternative dan memilih diantara pilihan – pilihan keputusan adalah penelusuran masalah hingga pada bentuk nya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itu lah yang selanjutnya dipakai digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan, oleh karena itu begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat keliruan atau adanya kesalahan – kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidakhati – hatian dalam melakukan pengkajian masalah (Fahmi,2016) dalam (Khusyairi,dkk, 2008).

Menurut Kolter dan Armstrong [12] mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi yaitu:

1) PilihanProduk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan kepada orang – orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda – beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor yang dekat, harga yang murah, persediaan yang lengkap, kenyamanan dalam belanja dan keluasaan tempat.

4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda – beda misalnya ada yang membeli setiap hari satu minggu sekali.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu, dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak nya produk sesuai dengan keinginan berbeda – beda.

6) Metode Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian di pengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga di pengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian..

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono [17] “Suatu metode penelitian berdasarkan pada filsafat positif sebagai metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, sertasistematik”. Metode kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan yang akan digunakan untuk instrument penelitian, serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih oleh penulis adalah DEATHLESS STORE KEDIRI di Jalan Raya Soekarno Hatta No. 62 Katang Kediri Jawa Timur.

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono [17] adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di telah diterapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian di tarikkesimpulan”. Kemudian sampel menurut Sugiyono [17] adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut” dalam penelitian ini sampel yang digunakan 130 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Teknik sampling pada dasarnya dibagi menjadi dua yaitu: probability sampling dan non probability sampling. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *probability sampling*, sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah *sample random sampling*. Menurut Sugiyono [17] *Probability sampling* adalah “teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang bagi setiap unsur anggota populasi yang dipilih menjadi anggota sampel”.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Nilai Korelasi	Probabilitas Korelasi	Standart Uji	Kesimpulan
----	----------	------	----------------	-----------------------	--------------	------------

			(Personi Corellatio n)	(sig.(2- tailed)	Validita s	
1.	Konten Marketing	X1.1	0.554	0.000	0,05	Valid
		X1.2	0.567	0.000	0,05	Valid
		X1.3	0.489	0.000	0,05	Valid
		X1.4	0.458	0.000	0,05	Valid
		X1.5	0.611	0.000	0,05	Valid
		X1.6	0.488	0.000	0,05	Valid
		X1.7	0.577	0.000	0,05	Valid
		X1.8	0.529	0.000	0,05	Valid
2.	Lingkunga n Fisik	X2.1	0.625	0.000	0,05	Valid
		X2.2	0.478	0.000	0,05	Valid
		X2.3	0.482	0.000	0,05	Valid
		X2.4	0.352	0.000	0,05	Valid
		X2.5	0.525	0.000	0,05	Valid
		X2.6	0.510	0.000	0,05	Valid
		X2.7	0.443	0.000	0,05	Valid
		X2.8	0.577	0.000	0,05	Valid
		X2.9	0.352	0.000	0,05	Valid
		X2.10	0.574	0.000	0,05	Valid
3.	Keputusan Pembelian	Y1.1	0.503	0.000	0,05	Valid
		Y1.2	0.492	0.002	0,05	Valid
		Y1.3	0.527	0.000	0,05	Valid
		Y1.4	0.628	0.000	0,05	Valid
		Y1.5	0.637	0.000	0,05	Valid
		Y1.6	0.572	0.000	0,05	Valid
		Y1.7	0.620	0.000	0,05	Valid
		Y1.8	0.524	0.000	0,05	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel hasil validitas di atas didapatkan bahwa nilai probabilitas korelasi (sig.(2-tailed) < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang ada dalam variabel tersebut adalah valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Uji Reliabilitas	Keterangan
Konten Marketing	0.629	0.6	Reliabel
Lingkungan Fisik	0.655	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.682	0.6	Reliabel

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas diketahui setiap variabel yaitu Konten Marketing, Lingkungan Fisik dan Keputusan Pembelian memiliki Cronbach's Alpha < 0,6. Maka semua variabel dikatakan reliabel dan dapat dipercaya.

3. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.71585249
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.051
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.064 ^c

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai signifikan dari hasil uji normalitas adalah sebesar 0.064 nilai tersebut < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan pada variabel di atas berdistribusi normal.

2) Uji Linieritas

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas

Variabel	F	Signifikan	Standart Normalitas	Keterangan
Konten Marketing	1.241	0.249	0.05	Linier
Lingkungan Fisik	1.698	0.053	0.05	Linier

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas, jika nilai signifikan Konten Marketing dan (X1), Lingkungan Fisik (X2) adalah 0.000 dan 0.000 yang berarti < 0,05. Ini berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linier (segaris lurus).

3) Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Standart Multikolinieritas	Keterangan
Konten Marketing	0.717	1.396	<10	Tidak Multikolinieritas
Lingkungan Fisik	0.717	1.396	<10	Tidak Multikolinieritas

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Dari hasil pengujian multikolinieritas di atas dapat dilihat nilai Konten Marketing 0.717 dan Lingkungan Fisik 0.717. Nilai *tolerance* kedua variabel tersebut > 0,10. Nilai VIF Konten Marketing dan Lingkungan Fisik adalah 1.396 dan 1.396. Nilai VIF kedua variabel tersebut < 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas karena nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t- hitung	t- tabel	Sig- t	Keterangan
Konten Marketing	0.324	3.554	1.979	.001	Diterima
Lingkungan Fisik	0.462	6.453	1.979	.000	Diterima
Taraf Sig					0.05
Konstanta					4.356
R					.681
R Square					.464
Adjusted R-Square					.455
F-hitung					54.908
Sig F					.000
F-tabel					3.07

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Maka hasil perhitungan data uji regresi linear berganda pada tabel di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,356 + 0.324X_1 + 0.462X_2$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 4,356, hal ini berarti bahwa Keputusan Pembelian akan sebesar 4,356 jika Konten Marketing dan Lingkungan Fisik sama dengan nol. Hal ini juga dapat dijelaskan dengan nilai Keputusan Pembelian adalah sebesar 4,356 jika tidak ada variabel jika Konten Marketing dan Lingkungan Fisik.
- 2) Koefisien Konten Marketing (X_1) sebesar 0.324. Nilai koefisien yang positif menunjukkan apabila Konten Marketing naik satu satuan maka Keputusan Pembelian akan naik 0.324 satuan dengan asumsi variabel lain konstan/tetap.
- 3) Koefisien Lingkungan Fisik (X_2) sebesar 0.462. Nilai koefisien yang positif menunjukkan apabila Lingkungan Fisik naik satu satuan maka Keputusan Pembelian akan naik 0.462 satuan dengan asumsi variabel lain konstan/tetap.

5. Uji Hipotesis

1) Uji t (Parsial)

Pengujian parsial (t test) regresi dimaksudkan untuk melihat apakah variabel bebas (independent) secara individu mempunyai pengaruh terhadap variabel tidak bebas (dependen), dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Hasil output Uji t dapat dilihat dengan menggunakan program SPSS 23.0, sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha=5\%$ dengan derajat kebebasan (df) $n-3$ atau $130-3=127$ dengan penujian dua sisi (signifikansi 0.025) hasil yang diperoleh pada t_{tabel} adalah 1.979. Berdasarkan hasil uji t yang ditunjukkan pada tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} adalah $3.554 > 1.979$ dengan nilai signifikan Konten Marketing (X_1) adalah $0,001 < 0,05$. Berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Konten Marketing (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Nilai t_{hitung} adalah $6.453 > 1.979$ dengan nilai signifikan Lingkungan Fisik (X_2) adalah $0,000 < 0,05$. Berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Lingkungan Fisik (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2) Uji F (simultan)

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas, yaitu Konten Marketing dan Lingkungan Fisik secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil output uji F dapat dilihat dengan menggunakan program SPSS 23.0, sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut:

Nilai F_{tabel} dengan taraf signifikan 5% dan $N=130$, diperoleh F_{tabel} dengan menggunakan df (jumlah variabel $X=2$), dan df ($n-k$) atau $130-3=127$ (n jumlah responden dan k adalah jumlah variabel) dan hasil yang diperoleh pada f_{hitung} adalah 3.07. Dari hasil Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa f_{hitung} sebesar $54.908 > F_{\text{tabel}}$ 3.07 dengan nilai sig. F ($0,000^a$) $< 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti secara bersama-sama (simultan) Konten Marketing(X_1) dan Lingkungan Fisik(X_2) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisis regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2). Nilai koefisien determinasi adalah 0 sampai 1. Semakin R^2 mendekati 0 maka semakin kecil kemampuan semua variabel independen dalam menjelaskan perubahan nilai variabel dependen. Semakin R^2 mendekati 1 maka semakin besar pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil output koefisien determinasi dapat dilihat dengan menggunakan program SPSS 23.0, sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut :

Dari tabel 6 di atas hasil analisis menunjukkan besarnya R^2 sebesar 0,464. oleh karena nilai R^2 sebesar 0,464 yang menunjukkan angka koefisien determinasinya R^2 artinya variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Konten Marketing dan Lingkungan Fisik melalui model sebesar 46.4% sisanya 53.6% sisanya berasal dari variable lain, atau dengan bahasa sederhana besarnya pengaruh Konten Marketing dan Lingkungan Fisik terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 46.4% dan sisanya (53.6%) dipengaruhi oleh variable lain.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Konten Marketing (X_1) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pengujian t atau uji parsial antara variabel konten marketing terhadap keputusan pembelian menunjukkan Nilai t_{hitung} adalah $3.554 > 1.979$ dengan nilai signifikan Konten Marketing (X_1) adalah $0,001 < 0,05$. Berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Konten Marketing (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Konten marketing saat ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor kunci, pertama, konten marketing menyediakan informasi yang berharga dan relevan kepada calon konsumen melalui berbagai format seperti artikel, video, dan infografis. Informasi ini membantu konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih informasional dan edukatif. Kedua konten yang baik mampu membangun kepercayaan antara merek dan konsumen dengan memberikan informasi yang jujur, akurat, dan bermanfaat. Ketiga konten marketing dapat merangsang minat dan kesadaran terhadap produk atau layanan tertentu, serta memengaruhi sikap dan preferensi konsumen melalui konten visual yang menarik seperti gambar produk atau testimoni pelanggan. Selain itu konten marketing membantu meningkatkan visibilitas online merek, sementara konten yang populer di media sosial dapat memberikan eksposur tambahan. Konten marketing juga berperan dalam mengedukasi konsumen tentang tren pasar, perbandingan produk dan teknologi baru sehingga membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi dan rasional. Dengan demikian konten marketing bukan hanya alat promosi tetapi juga strategi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara positif. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chairina Debika Amelia [18] dengan judul Pengaruh Konten Di *Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian konten marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lingkungan Fisik (X_2) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pengujian t atau uji parsial antara variabel konten marketing terhadap keputusan pembelian menunjukkan Nilai t_{hitung} adalah $6.453 > 1.979$ dengan nilai signifikan Lingkungan Fisik (X2) adalah $0,000 < 0,05$. Berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Lingkungan Fisik (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Lingkungan fisik dalam tempat berbelanja memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena menciptakan atmosfer yang mempengaruhi emosi dan suasana hati mereka. Pencahayaan, music, latar, aroma, dan desain interior dapat membangkitkan perasaan tertentu yang berdampak langsung pada bagaimana konsumen merespon produk dan merek tertentu. Selain itu cara produk di tata dan diatur dalam toko, bersama dengan stimulasi visual seperti warna, desain kemasan, dan tata letak dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk. Lingkungan yang bersih, teratur, dan ramah juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat reputasi merek, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian masa depan. Dengan demikian perancangan yang bijak dari segi atmosfer dan pengaturan fisik toko dapat menjadi strategi penting dalam menarik konsumen, meningkatkan pengalaman berbelanja dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Mukharidi Ratu Agung [19]. Dengan judul pengaruh lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Konten Marketing (X1) dan Lingkungan Fisik (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil dari Uji F menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} sebesar $54.908 > F_{tabel} 3.07$ dengan nilai sig. F ($0,000^a$) $< 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti secara bersama-sama (simultan) Konten Marketing(X1) dan Lingkungan Fisik(X2) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Konten marketing saat ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor kunci, pertama, konten marketing menyediakan informasi yang berharga dan relevan kepada calon konsumen melalui berbagai format seperti artikel, video, dan infografis. Informasi ini membantu konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih informasional dan edukatif sedangkan Variabel Lingkungan fisik dalam tempat berbelanja memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena menciptakan atmosfer yang mempengaruhi emosi dan suasana hati mereka. Pencahayaan, music, latar, aroma, dan desain interior dapat membangkitkan perasaan tertentu yang berdampak langsung pada bagaimana konsumen merespon. Hasil ini dikarenakan dua variabel independen atau variabel bebas tersebut faktor – faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Genelius [20]. Konten marketing adalah sebuah promosi suatu bisnis dengan menggunakan media teks, video, dan audio dengan promosi suatu dengan memiliki nilai tambah, bisa dilakukan secara *online* dan *offline* menurut Pulizzi dalam (Bening dan Kurniawati, 2019) [3].

5. Simpulan

Berdasarkan pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penelitian dalam penelitian ini, maka diperoleh suatu kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Terdapat pengaruh konten marketing secara parsial terhadap keputusan pembelian di deathless sendiri. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai t sebesar 3.554 dan nilai signifikan sebesar 0,001 yang lebih kecil dari nilai 0,05.
- 2) Terdapat pengaruh lingkungan fisik berpengaruh secara parsial terhadap keputusan

pembelian di deathless Kediri. Hal ini tersebut di buktikan melalui t sebesar 6.453 dan nilai $0,000 < 0,05$

- 3) Terdapat pengaruh konten marketing dan lingkungan fisik secara simultan terhadap keputusan pembelian di deathless Kediri nilai sig f $(0,000) < 0,05$.

Daftar Referensi

- [1] D. Ardyanto, H. Susilo, and Riyadi, "Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen www.petersaysdenim.com)," *J. Adm. Bisnis S1 Univ. Brawijaya*, vol. 22, no. 1, p. 85897, 2015, [Online]. Available: [http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=326555&val=6468&title=Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online Survei Pada Konsumen \[www.petersaysdenim.com\]\(http://www.petersaysdenim.com\)](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=326555&val=6468&title=Pengaruh%20Kemudahan%20Dan%20Kepercayaan%20Menggunakan%20E-Commerce%20Terhadap%20Keputusan%20Pembelian%20Online%20Survei%20Pada%20Konsumen%20www.petersaysdenim.com)
- [2] Febrianty and P. Utami, "Pelatihan Dan Pendampingan Pembuatan Content Marketing Bagi Komunitas Ukm Sumsel Crafters Palembang," *Pengabd. Deli Sumatera*, vol. 1, no. 1, pp. 1–8, 2022, [Online]. Available: <https://www.youtube.com/watch?v=kdoCZDFTIU4>
- [3] B. Bening and L. Kurniawati, "The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta," *Jurnal.Ustjogja.Ac.Id*, pp. 138–148, 2019, [Online]. Available: <http://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/incotes/index>
- [4] T. P. Pangkey, "Analisis Servicescape Terhadap Loyalitas Pengunjung Pada Hotel Berbintang Di Manado (Studi Pada Hotel Quality Manado)," *J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 1, no. 3, pp. 233–241, 2013.
- [5] M. Neselia and R. Loisa, "Pengaruh Brand Image, Physical Environment, dan Customer Engagement terhadap Loyalitas Nasabah," 2022. doi: 10.24912/jmbk.v6i2.17806.
- [6] J. E. G. Bateson and K. D. Hoffman, *Services Marketing*. South-Western: South-Western: Cengage Learning, 2011.
- [7] A. Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Bandung: Alfabeta, 2016.
- [8] R. D. Frost and J. Strauss, *E-Marketing*. Routledge, 2016.
- [9] Y. Setyarko, R. Savitra Hidayat, A. Sriyanto, and R. Ayu Fildayanti, "Peran Konten, Testimoni dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Kopi Lima Detik Kemang, di Jakarta)," *J. Ekon. dan Manaj.*, vol. 11, no. 2, pp. 168–183, 2022.
- [10] Dina Nabillah and Adelina Lubis, "Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion terhadap Purchase Intention pengguna Shopee pada Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara," *J. Publ. Sist. Inf. dan Manaj. Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 56–65, 2023, doi: 10.55606/jupsim.v2i2.1292.
- [11] S. Gamble, *Visual content marketing: Leveraging infographics, video and interactive media to attract and engage customers*. Jon Wiley & Sons, 2016.
- [12] P. Kotler and K. L. Keller, *A framework for marketing management*. Pearson Boston, MA, 2016.
- [13] P. Milhinhos, "The Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: the Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content," *Esc. Bras. Adm. Publica E Empres. (FGV EBAPE)*, pp. 1–75, 2015.
- [14] R. Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Jakarta : Salemba Empat, 2013.
- [15] Sedarmayanti, *Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia untuk Meningkatkan Kompetensi, Kinerja, dan Produktivitas Kerja*. Bandung: Bandung : PT Refika Aditama, 2017.
- [16] E. M. Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Yogyakarta : Andi Offset, 2013.
- [17] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cetakan ke. Bandung: Alfabeta, 2020.
- [18] C. D. Amalia, "Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @LCHEESEFACTORY

- Terhadap Minat Beli Konsumen," *J. Online Mhs. Bid. Ilmu Sos. dan Ilmu Polit.*, vol. 7, no. 1, 2020.
- [19] M. M. R. Agung, "Pengaruh Servicescape Terhadap Word Of Mouth Studi Pada Pavilion Resto And Cafe Bandar Lampung," Universitas Lampung, 2019. [Online]. Available: <http://digilib.unila.ac.id/56799/>
- [20] S. Gunelius, *Minute Social Media Marketing*. United States: United States: McGraw-Hill Companies, 2011.