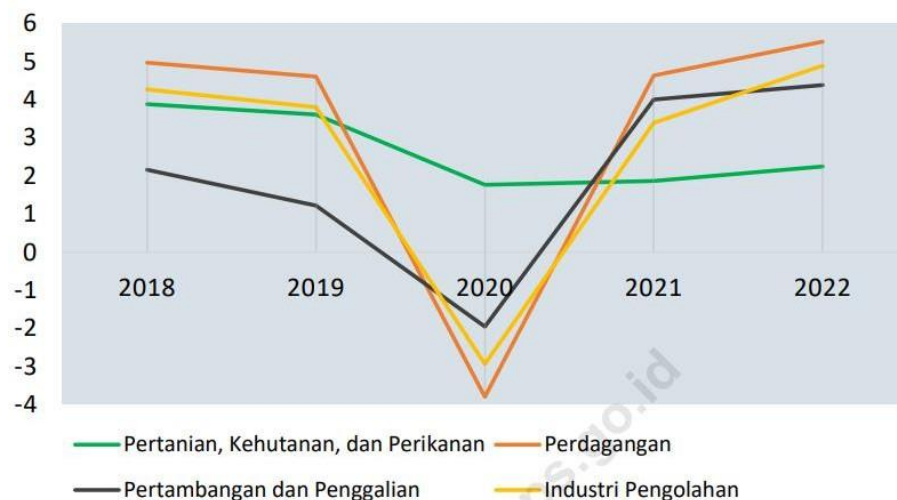


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri ritel di Indonesia merupakan salah satu sektor yang paling dinamis dan berkontribusi besar terhadap perekonomian nasional. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), sektor perdagangan besar dan eceran menyumbang sekitar 13% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2022, menunjukkan peran signifikan industri ini dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja (BPS, 2023).



Gambar 1. 1 Pertumbuhan PDB

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024

Industri ritel di Indonesia terus berkembang seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat dan urbanisasi yang cepat. Jakarta, sebagai pusat pertumbuhan ekonomi, menjadi pusat utama perkembangan industri ritel dengan banyaknya pusat perbelanjaan modern yang menyediakan berbagai produk dan layanan kepada konsumen.

Persaingan dalam industri ritel di Indonesia, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, sangat ketat. Banyaknya pemain dalam industri ini, mulai dari ritel tradisional hingga modern, membuat setiap perusahaan harus terus berinovasi agar tetap kompetitif. Menurut laporan dari Euromonitor International, pasar ritel di Indonesia diperkirakan akan tumbuh dengan Compound Annual Growth Rate (CAGR) sebesar 6% hingga tahun 2025 (Euromonitor International, 2023).

Tabel 1. 1 Data Pertumbuhan Pasar Ritel di Indonesia

Tahun	Nilai Pasar Ritel (Triliun IDR)	Pertumbuhan (%)
2020	2500	4,5
2021	2600	4,0
2022	2750	5,8
2023	2900	5,5
2024	3100	6,0*
2025	3300	6,5*

Sumber : Euromonitor International, 2024

() Merupakan estimasi pertumbuhan data oleh Euromonitor International*

Berdasarkan tabel di atas, pertumbuhan pasar ritel di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun 2020 hingga perkiraan tahun 2025 mendatang. Hal ini membuktikan adanya potensi bagi para pelaku bisnis di Indonesia, dikarenakan masyarakat akan selalu berbelanja kebutuhan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

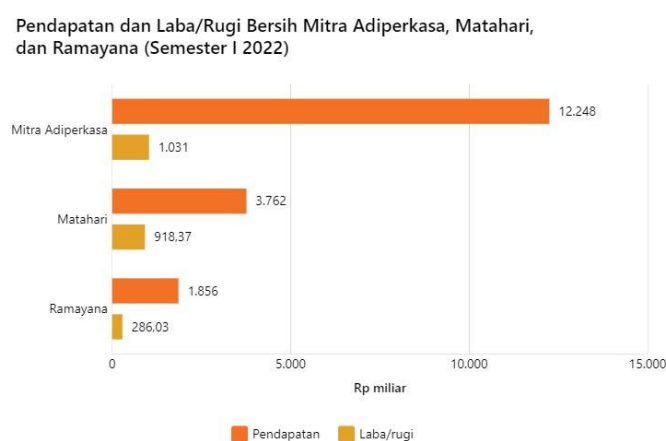
Tabel 1. 2 Top Brand Index Kategori Department Store

No	Brand	2020	2021	2022	2023	2024
1	Matahari	50,70%	52,50%	51,70%	51,80%	50,50%
2	Ramayana	12,70%	14,10%	14,60%	15,90%	14,00%
3	Toserba Yogya	3,90%	3,60%	3,80%	3,80%	8,70%

Sumber : topbrand-award.com, 2024

Tabel 1. 2 menunjukkan bahwa Ramayana telah menjadi urutan kedua *Top Brand* di Indonesia dalam bisnis ritel selama 5 tahun terakhir, namun terlihat bahwa pada tahun 2024 Ramayana mengalami penurunan dengan TBI sebesar 14%. Penurunan ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang mungkin belum sepenuhnya ditangani dengan maksimal oleh Ramayana.

Keputusan pembelian adalah proses dalam pengambilan keputusan konsumen saat hendak membeli suatu produk atau jasa (Hanjaya et al., 2023). Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang biasa dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Swastha dan Irawan (2014), keputusan pembelian adalah pemahaman di mana konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai berdasarkan faktor-faktor yang ada dan memiliki tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga mengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.



Gambar 1. 2 Pendapatan dan Laba/Rugi Perusahaan *Fashion Retail*
Sumber : databoks.katadata.co.id (2022)

Berdasarkan data yang dikolektifkan oleh Bursa Efek Indonesia (BEI), dapat dilihat bahwa pada semester 1 tahun 2022, Mitra Adiperkasa memimpin hasil pendapatan dengan nilai Rp12.248 miliar. MAP juga mencetak laba terbesar yaitu Rp1.031 miliar. Kemudian, disusul oleh Matahari dengan pendapatan sebesar Rp3.762 miliar dan laba sebesar Rp918,37 miliar, lalu di paling bawah ada Ramayana dengan pendapatan sebesar Rp1.856 miliar dan laba Rp286,03 miliar. Dari data statistik yang tertera, dapat disimpulkan bahwa Ramayana kalah dalam bersaing dengan MAP dan Matahari.

Tabel 1.3 Data Target dan Realisasi Ramayana Department Store

Tahun	Target (Triliun)	Realisasi (Triliun)	Keberhasilan (%)
2019	Rp5.036.758	Rp5.596.398	111
2020	Rp6.156.038	Rp2.527.951	41
2021	Rp2.907.144	Rp2.592.682	89
2022	Rp3.089.292	Rp2.996.613	97
2023	Rp3.296.274	Rp2.744.427	83

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 1.3, dapat dilihat bahwa Ramayana mengalami penurunan penjualan secara drastis pada tahun 2020 dikarenakan wabah covid-19. Namun, hingga saat ini Ramayana belum mampu membalikkan keadaan seperti semula. Penjualan per tahun masih belum stabil dan belum mencapai target penjualan.

Keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen, biasanya berlandaskan pada persepsi yang dibuat oleh konsumen itu sendiri terhadap suatu produk tertentu. Definisi persepsi konsumen menurut Sangadji & Sopiah (2013) merupakan suatu proses yang muncul akibat adanya sensasi, dimana sensasi merupakan aktivitas

dalam merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menyenangkan. Berdasarkan persepsi ini konsumen akan memiliki suatu pandangan tertentu terhadap suatu produk, yang dapat berupa pandangan positif maupun pandangan negatif (Nursaman et al, 2015). Selain persepsi konsumen, *Perceived Value* juga berdampak terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016) *Perceived Value* merupakan adanya perbedaan evaluasi calon pelanggan dari semua manfaat dan biaya dari satu penawaran dan alternatif yang dirasakan. Nilai yang dirasakan oleh konsumen, merupakan keseimbangan antara manfaat dari suatu produk (seperti fitur, kualitas, dan pengalaman) dengan pengorbanan yang harus dilakukan oleh konsumen (seperti harga, waktu, dan usaha) yang dikeluarkan (Sweeney & Soutar, 2001). Sweeney & Soutar (2001), mengembangkan pengukuran *Perceived Value* untuk menilai persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk atau jasa. *Perceived Value* memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa manfaat yang mereka terima lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, maka kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk akan meningkat (Kotler & Keller, 2016). Pada perusahaan ritel seperti Ramayana Department Store, *Perceived Value* dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, atmosfer toko, promosi, serta kualitas produk *fashion* yang ditawarkan.

Seiring dengan meningkatnya persaingan industri yang ketat, toko-toko ritel di Indonesia terus mencari cara untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Beberapa strategi yang umum digunakan antara lain peningkatan *Store Atmosphere*

dan penerapan *Sales Promotion* yang efektif. *Store Atmosphere* mencakup elemen-elemen seperti tata letak toko, pencahayaan, musik, dan aroma yang dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen (Levy & Weitz, 2012). Penelitian oleh Kotler & Keller pada tahun 2016 menunjukkan bahwa lingkungan toko yang menyenangkan dapat meningkatkan waktu kunjungan konsumen dan meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian. *Sales Promotion* melibatkan berbagai bentuk insentif seperti diskon, kupon, dan hadiah yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Menurut Nielsen, lebih dari 60% konsumen Indonesia menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Nielsen, 2022). Strategi ini relevan untuk diterapkan pada Ramayana Department Store. Ramayana, sebagai salah satu ritel terbesar di Indonesia, terus berusaha meningkatkan pengalaman berbelanja konsumennya melalui perbaikan *Store Atmosphere* dan promosi penjualan yang menarik. Menurut data dari Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), Ramayana berhasil meningkatkan penjualan sebesar 15% pada tahun 2022 setelah memperkenalkan beberapa inisiatif baru dalam *Store Atmosphere* dan program promosi (APRINDO, 2023).

Beberapa studi dan teori telah menunjukkan pentingnya *Store Atmosphere* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler (2024) dalam teorinya tentang "Atmospherics as a Marketing Tool" menekankan bahwa elemen-elemen atmosferik dapat digunakan untuk menciptakan lingkungan belanja yang positif dan menarik. Kotler menguraikan bahwa atmosfer yang menyenangkan

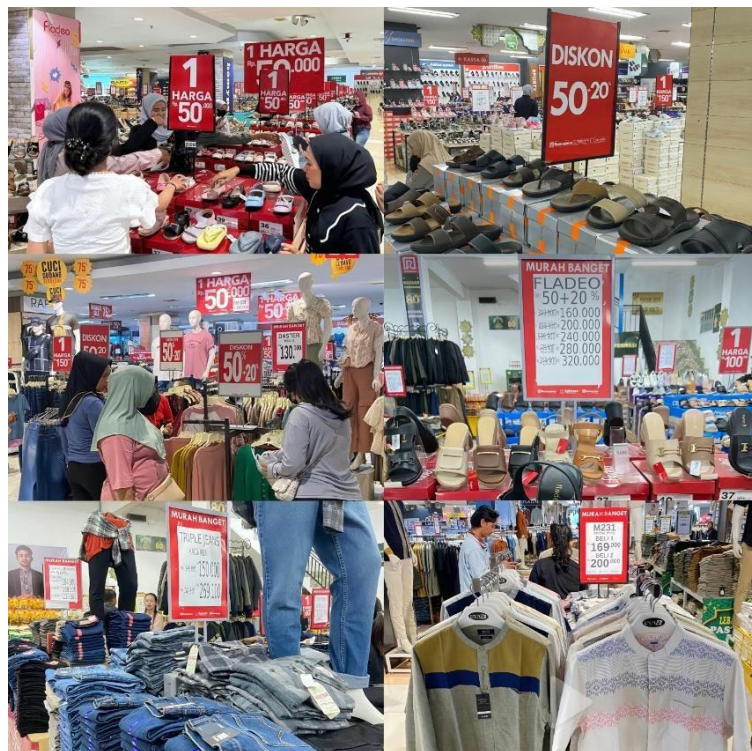
dapat mempengaruhi emosi konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku belanja mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Ilham (2021) terhadap konsumen Yeszymfg yang merupakan toko pakaian di Kota Surakarta, menunjukkan adanya korelasi positif tetapi tidak berpengaruh secara signifikan antara *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahma (2019) terhadap konsumen Matahari Department Store di Bandung Indah Plaza, menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sales Promotion adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan secara langsung dalam jangka waktu tertentu. *Sales Promotion* digunakan oleh toko-toko ritel untuk menciptakan stimulus belanja yang dapat menggerakkan konsumen untuk segera membeli produk. Misalnya diskon dan kupon yang dapat memberikan insentif langsung kepada konsumen untuk melakukan pembelian, sementara program loyalitas dapat membantu mempertahankan pelanggan tetap dengan memberikan nilai tambah pada setiap pembelian.

Studi menunjukkan bahwa *Sales Promotion* efektif dalam mengubah perilaku belanja konsumen dengan meningkatkan motivasi untuk membeli dan meningkatkan kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Menurut Nielsen (2022), lebih dari 70% konsumen di Indonesia mengatakan bahwa mereka cenderung memilih merek yang menawarkan promosi menarik. Studi yang dilakukan oleh Blattberg dan Neslin (1990) menunjukkan bahwa *Sales Promotion*, seperti diskon dan kupon, dapat meningkatkan frekuensi dan volume pembelian

konsumen. Mereka menekankan pentingnya memilih strategi *Sales Promotion* yang sesuai dengan segmentasi pasar dan tujuan pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal.

Ramayana Department Store telah melaksanakan berbagai bentuk *Sales Promotion* untuk meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan. Contohnya termasuk diskon besar-besaran pada saat-saat tertentu seperti ulang tahun toko atau hari-hari libur besar nasional. Mereka juga mengadakan program loyalitas yang memberikan poin belanja kepada pelanggan setia yang dapat ditukar dengan diskon atau hadiah.



Gambar 1.3 Salah satu contoh *Sales Promotion* yang dilakukan oleh Ramayana

Sumber : Sosial media, Tiktok & Instagram (2024)

Salah satu promosi penjualan nyata yang dilakukan oleh Ramayana Department Store adalah pada saat bulan Ramadhan dengan *campaign* “Lebaran Paling Murah di Ramayana” yang menawarkan produk tertentu dengan harga serba Rp50.000 dengan periode waktu selama 3 hari, yaitu tanggal 20-23 Maret 2025. Program promosi ini dipublikasikan melalui sosial media resmi Ramayana, brosur, dan papan iklan di sekitar toko Ramayana.

Philip Kotler, dalam bukunya yang terkenal "Marketing Management" (Kotler & Keller, 2016), menyatakan bahwa *Sales Promotion* adalah alat pemasaran yang penting untuk menciptakan stimulus belanja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurutnya, diskon dan kupon dapat meningkatkan daya tarik produk dalam jangka pendek, sementara program loyalitas dapat membantu mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Penelitian yang dilakukan oleh Hermansyah, Kamanda, dkk (2019) terhadap konsumen *E-Commerce* Shopee di Kota Batam, menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Bahrudin dan Ramadhan (2021) terhadap konsumen Ramayana Department Store di Kota Serang, menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Store Atmosphere dan *Sales Promotion* adalah dua strategi pemasaran yang saling melengkapi dan dapat mempengaruhi persepsi nilai konsumen serta memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. *Store Atmosphere* yang nyaman dan menarik menciptakan lingkungan yang mengundang konsumen untuk masuk dan berlama-lama di toko serta membuat perasaan konsumen senang.

Sementara itu, *Sales Promotion* memberikan alasan tambahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian saat berada di dalam toko. Hal ini dapat meningkatkan persepsi yang baik dalam benak konsumen, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan dan loyalitas pelanggan.

Contoh perusahaan yang menerapkan *Store Atmosphere* dan *Sales Promotion* ini antara lain adalah IKEA dan Starbucks. IKEA menciptakan suasana belanja yang unik dengan tata letak toko yang menyerupai ruangan-ruangan yang ada di dalam rumah, pencahayaan cerah menyorot barang yang dijual secara langsung, sehingga membuat barang lebih hidup dan *eye catching*. Hal ini membuat konsumen seperti berada di rumah sendiri dan merasa nyaman saat berbelanja. IKEA juga sering mengadakan promosi seperti diskon akhir pekan dan pada *special occasion*, kupon belanja, serta program loyalitas IKEA Family yang menawarkan diskon khusus dan hadiah. Selain itu, contoh lainnya ada Starbucks yang terkenal dengan suasana toko yang nyaman, dengan pencahayaan lembut, musik yang menenangkan, dan aroma kopi yang menabrak hidung saat memasuki *outlet*. Hal ini menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Starbucks juga sering menawarkan diskon berupa potongan harga ataupun *cashback*, kartu hadiah, dan program loyalitas melalui aplikasi *mobile* mereka yang memberikan poin untuk setiap pembelian yang dapat ditukar dengan minuman gratis.

Per tahun 2023, Ramayana Department Store memiliki 101 gerai yang tersebar di 54 kota di seluruh Indonesia. Namun, karena ketidakmampuan Ramayana dalam bersaing di pasar *fashion retail* ini menyebabkan beberapa gerai

mengalami kerugian yang sangat besar dan harus ditutup demi keberlangsungan perusahaan.

Tabel 1. 4 Data *Outlet* Ramayana Department Store

	2020	2021	2022	2023	Kesimpulan
Jakarta	17	14	13	13	Berkurang 4 <i>outlet</i>
Bodetabek	28	28	27	26	Berkurang 2 <i>outlet</i>
Jawa Barat	9	9	10	10	Bertambah 1 <i>outlet</i>
Jawa Tengah	7	7	8	8	Bertambah 1 <i>outlet</i>
Jawa Timur	11	10	10	10	Berkurang 1 <i>outlet</i>
Sumatera	18	20	19	18	bertambah 2 <i>outlet</i> , kemudian berkurang 2 <i>outlet</i>
Kalimantan	7	7	7	7	Jumlah sama
Sulawesi	3	3	3	3	Jumlah sama
Bali	2	2	2	2	Jumlah sama
Nusa Tenggara	1	1	1	1	Jumlah sama
Maluku	1	1	1	1	Jumlah sama
Papua	2	2	3	3	Bertambah 1 <i>outlet</i>

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa selama kurun waktu 4 tahun terakhir, Jakarta merupakan provinsi dengan *outlet* yang paling banyak tutup karena mengalami kerugian dan tidak mampu bertahan serta bersaing.

Pertimbangan terhadap latar belakang yang telah disampaikan, dapat diketahui bahwa Ramayana mengalami penurunan penjualan dan belum mampu mencapai target dalam pelaksanaan bisnisnya. *Store Atmosphere* dan *Sales Promotion* pun sudah dilakukan sedemikian rupa sehingga meningkatkan *Perceived Value* sebagai usaha untuk bersaing dan meningkatkan penjualan. Perlu diteliti secara lebih mendalam, apakah konsep *Store Atmosphere* dan *Sales Promotion* yang dimediasi oleh *Perceived Value* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, peneliti merasa tertarik untuk meneliti konsumen Ramayana dengan judul “**Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Sales Promotion***

terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Perceived Value* sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Kosumen Ramayana Department Store Kategori *Fashion* di Jakarta)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, ditemukan beberapa permasalahan yang terjadi pada Ramayana Department Store. Hal ini dibuktikan dengan data dan realisasi penjualan yang sempat menurun dan belum dapat kembali seperti sedia kala. Ada pula *pra-survey* yang telah dilakukan dan menunjukkan bahwa masyarakat tidak ingin melakukan keputusan pembelian, padahal *Store Atmosphere*, *Sales Promotion*, dan *Perceived Value* sudah cukup baik. Berikut rumusan masalah penelitian, berdasarkan pernyataan yang telah diuraikan.

1. Apakah terdapat pengaruh dari *Store Atmosphere* terhadap *Perceived Value* pada Ramayana *Department Store* kategori *Fashion* di Jakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh dari *Sales Promotion* terhadap *Perceived Value* pada Ramayana *Department Store* kategori *Fashion* di Jakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh dari *Perceived Value* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ramayana *Department Store* kategori *Fashion* di Jakarta?
4. Apakah terdapat pengaruh dari *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ramayana *Department Store* kategori *Fashion* di Jakarta?
5. Apakah terdapat pengaruh dari *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ramayana *Department Store* kategori *Fashion* di Jakarta?

6. Apakah terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ramayana Department Store kategori *fashion* di Jakarta melalui *Perceived Value*?
7. Apakah terdapat pengaruh *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ramayana Department Store kategori *fashion* di Jakarta melalui *Perceived Value*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun untuk tujuan penelitian yang ingin didapat dari penelitian ini, antara lain:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh dari *Store Atmosphere* terhadap *Perceived Value* pada Ramayana Department Store kategori *fashion* di Jakarta.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh dari *Sales Promotion* terhadap *Perceived Value* pada Ramayana Department Store kategori *fashion* di Jakarta.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh dari *Perceived Value* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ramayana Department Store kategori *fashion* di Jakarta.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh dari *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ramayana Department Store kategori *fashion* di Jakarta.
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh dari *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ramayana Department Store kategori *fashion* di Jakarta.

6. Untuk mengetahui adanya pengaruh dari *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ramayana *Department Store* kategori *fashion* di Jakarta melalui *Perceived Value*.
7. Untuk mengetahui adanya pengaruh dari *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ramayana *Department Store* kategori *fashion* di Jakarta melalui *Perceived Value*.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan gambaran terkait faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan tambahan informasi sebagai acuan untuk merancang strategi bisnis yang efektif sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai informasi keefektifan *Store Atmosphere*, *Sales Promotion*, dan *Perceived Value* yang telah diterapkan.

3. Bagi Dunia Akademik

Penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya yang selaras, untuk menghasilkan penelitian yang lebih akurat dan lebih baik.

1.5 Kerangka Teori

Kerangka teori merupakan dasar konseptual yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang dikaji dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2017), kerangka teori adalah kumpulan teori yang relevan dengan permasalahan yang diteliti dan berfungsi sebagai pedoman untuk merumuskan hipotesis serta menentukan arah penelitian.

1.5.1 Perilaku Konsumen

John C. Mowen dan Michael S. Minor (2015) menyatakan bahwa perilaku konsumen melibatkan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk aspek psikologis, sosial, dan ekonomi. Melalui penelitian mereka, Mowen dan Minor menyoroti pentingnya faktor-faktor seperti persepsi konsumen, motivasi, kepribadian, dan pengaruh sosial dalam proses pengambilan keputusan. Mereka juga membahas bagaimana situasi dan lingkungan dapat mempengaruhi pilihan konsumen, serta bagaimana perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih baik.

1.5.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi yang mempelajari tentang cara seseorang, kelompok, maupun organisasi menentukan pilihan, membeli, serta memakai, dan juga bagaimana barang atau jasa, pemikiran dan pengalaman dapat memberikan kepuasan terhadap kebutuhan maupun keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2016). Berdasarkan definisi yang dijelaskan oleh para tokoh, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses yang dijalani oleh konsumen dalam

menentukan keputusan pembelian yang didasari oleh sumber daya yang mereka miliki dan dianggap mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

1.5.1.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen adalah hal yang sangat penting bagi pemasar, karena berhubungan langsung dengan efektivitas strategi pemasaran yang akan diterapkan. Dengan wawasan yang mendalam tentang perilaku konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi produk atau jasa yang sedang diminati konsumen, memahami alasan konsumen memilih produk tertentu, dan merancang strategi yang lebih tepat sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016), ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1) Faktor Budaya

- Budaya: Budaya merupakan nilai, kepercayaan, dan kebiasaan yang dipelajari seseorang sejak kecil. Budaya sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Misalnya, budaya di suatu negara dapat berbeda dengan negara lain, sehingga mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen di masing-masing negara.
- Sub-budaya: Selain budaya utama, sub-budaya juga berpengaruh besar. Sub-budaya ini bisa berdasarkan etnis, agama, kelompok usia, dan sebagainya. Pemasar harus memahami nilai-nilai dan preferensi sub-budaya ini untuk menemukan peluang pemasaran yang tepat.

2) Faktor Sosial

- Kelompok Referensi: Kelompok ini bisa mempengaruhi secara langsung atau tidak langsung perilaku konsumen. Kelompok referensi termasuk

teman, kolega, dan kelompok sosial lainnya yang dijadikan acuan oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

- Keluarga: Keluarga adalah kelompok primer yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Interaksi dalam keluarga sangat mempengaruhi pilihan produk atau jasa.
- Peran dan Status Sosial: Setiap individu memiliki peran dan status tertentu dalam masyarakat, yang mempengaruhi preferensi dan kemampuan mereka dalam membeli produk atau jasa.

3) Faktor Pribadi

- Usia dan Tahap Daur Hidup: Preferensi produk berubah seiring dengan usia dan tahap kehidupan. Misalnya, kebutuhan dan preferensi remaja akan berbeda dengan orang dewasa.
- Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi: Pekerjaan dan tingkat pendapatan mempengaruhi jenis dan kualitas produk yang dibeli konsumen.
- Gaya Hidup: Gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang hidup, termasuk aktivitas, minat, dan opini mereka.
- Kepribadian dan Konsep Diri: Kepribadian dan bagaimana seseorang melihat dirinya sendiri juga mempengaruhi pilihan produk mereka.

4) Faktor Psikologis

- Motivasi: Motivasi adalah dorongan internal yang mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Misalnya, seseorang yang lapar akan termotivasi untuk mencari makanan.

- Persepsi: Persepsi adalah bagaimana konsumen menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang bermakna. Persepsi ini dipengaruhi oleh pengalaman dan informasi yang diterima.
- Pembelajaran: Pembelajaran adalah perubahan perilaku yang terjadi karena pengalaman. Konsumen belajar dari pengalaman mereka sendiri dan orang lain, yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka di masa mendatang.

1.5.2 Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindari dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam memutuskan untuk membeli produk atau jasa. Dengan banyaknya produk yang tersedia di pasar dan berbagai merek, konsumen sering merasa bingung dalam memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Proses ini dikenal sebagai keputusan pembelian.

1.5.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Solomon et al. (2020), keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen hingga mencapai keputusan pasti untuk membeli suatu produk. Konsumen harus memilih di antara beberapa alternatif yang tersedia, memutuskan untuk membeli atau tidak, serta menentukan merek yang akan dibeli. Selain itu, Lamb, Hair, dan McDaniel (2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian melibatkan evaluasi berbagai pilihan dan menentukan opsi terbaik berdasarkan kebutuhan dan preferensi konsumen.

1.5.2.2 Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), ada beberapa tahap dalam proses keputusan pembelian:

- 1) Mengenali Kebutuhan (*Need Recognition*): Konsumen harus mengenali kebutuhan yang muncul dari faktor internal atau eksternal, seperti rasa lapar yang mendorong seseorang untuk mencari makanan.
- 2) Mengumpulkan Informasi (*Information Search*): Konsumen mencari informasi tentang produk yang ingin dibeli dari berbagai sumber, seperti pengalaman pribadi, rekomendasi keluarga atau teman, iklan, dan media lainnya.
- 3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*): Konsumen menganalisis informasi yang diperoleh untuk membandingkan produk yang berbeda dan menyusun daftar pilihan.
- 4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*): Berdasarkan analisis yang dilakukan, konsumen akhirnya memutuskan produk yang akan dibeli.
- 5) Penilaian Pasca Pembelian (*Post-Purchase Evaluation*): Setelah membeli produk, konsumen mengevaluasi pengalaman mereka, yang akan mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

1.5.2.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian dapat ditentukan melalui tujuh komponen, yaitu waktu pembelian, jenis produk, merek, bentuk produk, jumlah produk, penjualan produk, dan cara pembelian serta pembayaran (Made et al., 2017). Keputusan pembelian sangat terkait dengan perilaku konsumen, yang mencakup berbagai faktor seperti

budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen, antara lain sebagai berikut.

1) Faktor Budaya

Budaya dan sub-budaya sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Setiap negara memiliki nilai budaya yang berbeda, yang berdampak pada preferensi konsumen dalam membeli produk (Kotler & Keller, 2016).

2) Faktor Sosial

Kelompok referensi, keluarga, dan kelas sosial memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Kelompok referensi memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung, keluarga sebagai lingkungan utama, dan kelas sosial menentukan kemampuan serta preferensi konsumen (Kotler & Keller, 2016).

3) Faktor Pribadi

Usia, jenis kelamin, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri merupakan faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen. Setiap konsumen memiliki karakteristik yang unik, yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Kotler & Keller, 2016).

4) Faktor Psikologis

Motivasi, persepsi, dan pembelajaran adalah faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku pembelian. Motivasi mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhan, persepsi mengarahkan bagaimana mereka melihat dan menafsirkan informasi, dan pembelajaran berasal dari pengalaman masa lalu yang mempengaruhi keputusan di masa depan (Kotler & Keller, 2016).

Motivasi adalah salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Agar kebutuhan dan keinginan tersebut terpenuhi, konsumen akan memilih tempat yang menawarkan berbagai promosi penjualan, seperti diskon, kupon, hadiah, dan program loyalitas (Liwe, 2013). Pemilihan tempat tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa kebutuhan dan keinginan mereka dapat terpenuhi. Dengan demikian, promosi penjualan menjadi salah satu kunci dalam menarik keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan memilih tempat yang menawarkan berbagai promosi penjualan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

1.5.2.4 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler dan Keller (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut.

1) Pilihan Produk

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

2) Pilihan Merek

Setiap merek pada suatu produk memiliki perbedaan dan ciri khas tersendiri, sehingga membuat konsumen harus memilih dan mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli.

3) Pilihan Penyalur

Setiap konsumen dalam membeli produk pasti memikirkan faktor-faktor yang mempermudah seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam berbelanja, keluasan tempat, dan sebagainya. Dalam hal ini penyalur berperan penting sebagai perantara yang dapat memenuhi kenyamanan konsumen dalam proses pembelian.

4) Waktu Pembelian

Konsumen menentukan waktu kapan membeli produk sesuai dengan kebutuhannya. Misalnya waktu pada hari-hari special seperti Natal, *Chinese New Year* ataupun Lebaran. Perusahaan harus memahami waktu-waktu tertentu yang memungkinkan terjadinya kenaikan kuantitas penjualan

5) Jumlah Pembelian

Konsumen akan menentukan berapa banyak kuantitas produk yang akan dibeli, disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing individu. Perusahaan harus menyiapkan stok barang untuk memuaskan konsumen agar konsumen melakukan pembelian.

6) Metode Pembayaran

Dalam pembelian produk atau jasa, konsumen mengambil keputusan mengenai metode pembayaran yang akan digunakan. Metode pembayaran tersebut antara lain dapat berupa uang *cash*, kartu debit, kartu kredit, maupun *scan QR*. Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran apa yang akan dilakukan oleh konsumen dan menyediakan sistem pembayaran yang

dibutuhkan oleh konsumen untuk menjaga kenyamanan konsumen dalam berbelanja.

1.5.3 *Perceived Value*

Setiap konsumen memiliki tingkah laku yang berbeda-beda, melalui cara mereka membeli, mempertimbangkan, memilih barang, dan cara mereka menilai atau mengevaluasi suatu produk atau jasa. Konsumen memiliki persepsi yang sangat dinamis dan terdapat perbedaan antara apa yang mereka lihat dengan perilaku mereka. Oleh karena itu, persepsi konsumen dapat didefinisikan dengan bagaimana cara mereka melihat atau menafsirkan layanan tertentu dari suatu produk atau jasa. Agar konsumen melakukan pembelian pada suatu produk, konsumen harus memiliki persepsi positif mengenai produk atau jasa tersebut.

1.5.3.1 Pengertian *Perceived Value*

Penggunaan konsep nilai yang dirasakan sudah dianggap sebagai prasyarat penting bagi kelangsungan usaha terutama dalam persaingan pasar yang sengit dan dianggap sebagai kunci keberhasilan bagi seluruh perusahaan (Huber et al., 2001 dalam Aulia & Sukati, 2016). *Perceived Value* adalah keseluruhan penilaian pelanggan terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk atau jasa tersebut. Menurut Syamsiah (2009), nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) merupakan akibat atau keuntungan yang diterima pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya yang dikeluarkan (harga, usaha, tenaga, waktu, dsb).

Perceived Value suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Jika *Perceived Value* suatu

produk tinggi, maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Untuk menghasilkan *Perceived Value* yang tepat bagi konsumen, perusahaan hendaknya memperhatikan kriteria evaluasi kualitas produk dan jasa yang ditawarkan. Maka dari itu, *Perceived Value* merupakan hal yang penting dalam pemahaman perilaku konsumen, karena persepsi konsumen tentang *value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka (Parasuraman, 1997).

1.5.3.2 Indikator *Perceived Value*

Sweeney dan Soutar (2001), menyatakan bahwa *Perceived Value* merupakan keseluruhan penilaian konsumen terhadap utilitas suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi dari apa yang diterima dan diberikan atau manfaat yang diterima dan pengorbanan yang diberikan. Sweeney dan Soutar, mengembangkan pengukuran *Perceived Value* untuk menilai persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk atau jasa. Indikator-indikator tersebut antara lain:

1) Emotional Value

Emotional value berasal dari perasaan emosional akibat dari penggunaan suatu produk. Hal ini didapatkan saat sebuah produk atau jasa dapat membangkitkan perasaan positif seperti kegembiraan dan kepercayaan diri atau bisa juga perasaan negatif seperti kemarahan atau kebencian.

2) Performance/Quality Value

Performance/quality value didapatkan dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas suatu produk. Hal ini meliputi apakah suatu produk dapat bekerja sesuai dengan fungsi fisik, manfaat, dan kegunaannya.

3) *Social Value*

Social value didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep sosial konsumen. *Social value* mengacu pada image atau kesan yang selaras dengan norma-norma sosial yang berlaku di lingkungan sekitar.

4) *Value for Money*

Value for money merupakan kegunaan yang didapatkan dari persepsi harga terhadap kualitas dan kinerja produk yang diharapkan. Nilai harga merupakan persepsi konsumen terhadap produk Apakah produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan. Nilai harga merupakan salah satu pertimbangan yang muncul ketika konsumen akan membeli suatu produk.

1.5.4 *Store Atmosphere*

Store Atmosphere atau suasana toko menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Store Atmosphere* mencakup elemen-elemen seperti tata letak toko, pencahayaan, suara atau musik, aroma, dan desain interior serta eksterior. Menurut Pamulang (2021), suasana toko yang baik dapat memberikan kenyamanan kepada pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali.

1.5.4.1 *Pengertian Store Atmosphere*

Menurut Kotler dan Keller (2016), *Store Atmosphere* adalah suasana yang diciptakan di dalam toko untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan pengalaman berbelanja. *Store Atmosphere* melibatkan elemen-elemen seperti desain interior, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang secara keseluruhan

mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen saat berada di dalam toko. Atmosfer toko yang efektif dapat membuat konsumen merasa nyaman dan cenderung untuk menghabiskan lebih banyak waktu dan uang di toko tersebut.

Store Atmosphere dapat dibagi menjadi dua bagian utama, yaitu *instore* dan *outstore*. *Instore* mencakup elemen-elemen dalam ruangan seperti tata letak, suara, aroma, tekstur, dan desain interior. *Outstore* mencakup elemen-elemen luar ruangan seperti tata letak eksternal, tekstur, dan desain eksterior (Levi & Weitz, 2001). *Instore* berpengaruh pada kenyamanan konsumen di dalam ruangan, sedangkan *outstore* mempengaruhi kesan pertama konsumen saat mereka mengunjungi tempat tersebut.

1.5.4.2 Indikator *Store Atmosphere*

Menurut Berman dan Evans (2011) atmosfer toko terbagi menjadi 4 indikator sebagai berikut.

1) *Store Exterior*

Store Exterior adalah elemen fisik pada bagian luar toko yang mencakup fasad bangunan, papan nama, dan elemen desain lainnya yang berfungsi sebagai identitas toko serta membentuk persepsi awal konsumen terhadap citra merek.

2) *General Interior*

General Interior adalah aspek desain dalam toko yang meliputi pencahayaan, warna, suhu, aroma, dan musik latar yang dirancang untuk menciptakan suasana nyaman, memengaruhi emosi konsumen, serta meningkatkan pengalaman berbelanja.

3) *Store Layout*

Store Layout adalah pengaturan tata letak rak, lorong, kasir dan fasilitas lain di dalam toko yang bertujuan untuk mempermudah navigasi konsumen, mengoptimalkan ruang, serta meningkatkan interaksi dengan produk yang dipajang.

4) *Interior Display*

Interior display adalah strategi penyajian produk di dalam toko yang mencakup penempatan rak, signage, etalase, dan *visual merchandising* lainnya untuk menarik perhatian konsumen, memberikan informasi produk, serta memudahkan pencarian barang yang diinginkan.

1.5.5 *Sales Promotion*

Promosi penjualan merupakan kegiatan penting untuk menarik minat konsumen. Tujuan dari promosi penjualan yang efektif adalah meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek, mendorong konsumen untuk mencoba produk, mengubah mereka menjadi pelanggan setia, dan membangun hubungan jangka panjang dengan retailer (Smith, 2018).

1.5.5.1 *Pengertian Sales Promotion*

Menurut Ebert dan Griffin (2007), *Sales Promotion* adalah aktivitas promosi jangka pendek yang dirancang untuk menarik minat pembeli dari distributor, agen penjualan, atau anggota perdagangan lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2021), *Sales Promotion* merupakan sekumpulan alat promosi seperti kupon, kontes, premi, dan sejenisnya yang digunakan perusahaan untuk menarik respon pembeli yang lebih kuat dan cepat dalam jangka pendek dengan tujuan menginformasikan

penawaran produk dan meningkatkan penjualan. Promosi penjualan yang menarik adalah promosi yang tepat sasaran, mampu menarik perhatian konsumen, memberikan keuntungan bagi konsumen, dan mengundang keinginan untuk membeli. Sebaliknya, promosi yang kurang menarik adalah yang gagal meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang dipromosikan, sehingga tidak ada keinginan untuk membeli dan nilai pembelian tetap rendah karena tidak sesuai dengan perencanaan konsumen.

1.5.5.2 Indikator *Sales Promotion*

Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa kunci utama dalam kampanye pemasaran adalah serangkaian insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong penjualan produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat. Indikator yang meliputi *Sales Promotion*, antara lain:

1) Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan adalah hasil dari strategi pemasaran yang efektif, di mana terjadi peningkatan jumlah produk atau layanan yang terjual dalam periode tertentu. Peningkatan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti aktivitas promosi, strategi harga, distribusi, inovasi produk, serta efektivitas komunikasi pemasaran.

2) Perubahan dalam Pembelian Konsumen

Perubahan dalam pembelian konsumen adalah pergeseran pola atau perilaku pembelian yang terjadi sebagai respons terhadap strategi pemasaran, seperti promosi penjualan, perubahan harga, inovasi produk, atau kampanye komunikasi merek. Pola pembelian adalah kebiasaan atau kecenderungan

konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk berdasarkan faktor tertentu, seperti frekuensi, waktu, tempat, dan alasan pembelian.

3) *Brand Awareness* dan *Brand Recall*

Brand awareness dan *brand recall* adalah tingkat kesadaran dan daya ingat konsumen terhadap suatu merek yang dipengaruhi oleh strategi promosi, yang memungkinkan konsumen lebih mudah mengenali, mengingat, dan mempertimbangkan merek tersebut dalam keputusan pembelian.

4) Loyalitas Pelanggan

Meskipun *Sales Promotion* sering kali berfokus pada peningkatan penjualan jangka pendek, indikator ini juga mengukur Apakah promosi dapat membantu mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Promosi yang sukses tidak hanya meningkatkan pembelian sesaat, tetapi juga menciptakan loyalitas pelanggan yang membuat mereka tetap memilih produk meskipun promosi telah berakhir.

5) Efektivitas Saluran Distribusi

Sales Promotion dapat memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih tempat pembelian. Indikator ini mengukur Apakah promosi membuat konsumen lebih cenderung membeli di toko tertentu.

6) Persepsi terhadap Nilai Promosi

Efektivitas *Sales Promotion* juga dapat diukur dari bagaimana konsumen menilai manfaat dari promosi yang diberikan. Jika konsumen merasa bahwa promosi tersebut memberikan keuntungan nyata, seperti harga yang lebih

terjangkau atau hadiah tambahkan, maka promosi tersebut dianggap berhasil dalam meningkatkan minat beli.

Melalui definisi dan indikator tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan yang menarik adalah yang dapat meningkatkan kesadaran dan dorongan konsumen untuk membeli produk, sehingga mendatangkan keuntungan bagi ritel.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

Pengaruh antar variabel menunjukkan adanya sebab-akibat, di mana perubahan pada satu variabel dapat memengaruhi variabel lainnya. Menurut Sugiyono (2017), pengaruh antar variabel dapat dianalisis untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Pemahaman ini penting untuk menguji hipotesis dan menjawab rumusan masalah dalam penelitian.

1.6.1 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Perceived Value*

Store Atmosphere merupakan faktor penting dalam ritel yang memengaruhi pengalaman belanja pelanggan. Kotler (2024) menjelaskan bahwa suasana toko yang mencakup pencahayaan, music, tata letak, dan aroma dapat membentuk persepsi pelanggan. Sementara itu, *Perceived Value* adalah evaluasi pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan (Zeithaml, 2023).

Baker et al (2002) mengemukakan bahwa elemen lingkungan toko yang menarik memperkuat persepsi pelanggan terhadap nilai produk atau layanan yang ditawarkan. Bitner (1992) juga menegaskan bahwa lingkungan fisik toko berdampak pada reaksi emosional dan kognitif pelanggan, sehingga memengaruhi persepsi nilai mereka. Selain itu, Sweeney dan Soutar (2001) mengungkapkan

bahwa aspek emosional, seperti musik dan pencahayaan dapat meningkatkan kepuasan serta persepsi pelanggan terhadap nilai yang diterima. Studi Spies et al (1997) juga menunjukkan bahwa suasana toko yang nyaman meningkatkan pengalaman belanja yang positif. Dengan demikian, semakin baik *Store Atmosphere* maka semakin tinggi *Perceived Value* pelanggan. Oleh karena itu, optimalisasi suasana toko menjadi strategi penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

1.6.2 Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Perceived Value*

Promosi penjualan merupakan strategi pemasaran yang dirancang untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dalam waktu singkat melalui berbagai insentif, seperti diskon, kupon, atau penawaran khusus. Strategi ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memengaruhi persepsi nilai (*Perceived Value*) konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2007), promosi penjualan adalah kumpulan alat insentif jangka pendek yang bertujuan mendorong konsumen untuk segera membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Pendekatan ini dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai yang mereka terima, karena mereka merasa mendapatkan keuntungan lebih melalui penawaran khusus tersebut.

Hussain dan Ali (2015) menemukan bahwa elemen-elemen promosi penjualan seperti diskon harga dan penawaran khusus, memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian,

implementasi promosi penjualan yang tepat dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap produk atau layanan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

1.6.3 Pengaruh *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian

Perceived Value atau persepsi nilai merupakan evaluasi konsumen terhadap perbandingan manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa tersebut. Menurut Sweeney dan Soutar (2001) *Perceived Value* adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas suatu produk berdasarkan persepsi mereka terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo dan Suseno (2015) menunjukkan bahwa *Perceived Value* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Namun, penelitian lain oleh Riyanda, Suhartono, dan Handini (2024) menemukan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mobil tipe *Low MPV*. Perbedaan temuan ini dapat disebabkan oleh variasi konteks produk dan karakteristik responden. Dengan demikian, pemahaman mendalam mengenai *Perceived Value* memungkinkan perusahaan merancang strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

1.6.4 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Store Atmosphere atau atmosfer toko memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler (2016), atmosfer toko dapat menciptakan efek emosional tertentu yang mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Desain interior, pencahayaan, warna, musik latar, dan aroma adalah elemen-elemen utama yang membentuk atmosfer toko dan dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan atau tidak menyenangkan (Turley & Milliman, 2000).

Bellizzi dan Hite (1992) menemukan bahwa pencahayaan dan warna yang tepat dapat meningkatkan daya tarik visual toko dan mempengaruhi perasaan konsumen, sehingga mereka cenderung untuk melakukan pembelian. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja yang positif, dapat diciptakan melalui atmosfer toko yang menyenangkan, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong keputusan pembelian impulsif.

1.6.5 Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

Sales Promotion atau promosi penjualan adalah alat penting dalam pemasaran yang dirancang untuk mendorong pembelian produk atau jasa dalam jangka pendek melalui insentif tambahan. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi penjualan mencakup berbagai teknik seperti diskon, kupon, sampel gratis, kontes, dan hadiah yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan.

Shimp (2010) menjelaskan bahwa promosi penjualan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan nilai tambah yang mendorong konsumen untuk segera membeli. Teknik seperti diskon dan kupon dapat membuat produk

lebih terjangkau dan menarik bagi konsumen yang sensitif terhadap harga. Penelitian oleh Blattberg dan Neslin (1990) menunjukkan bahwa promosi penjualan dapat meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek dan menarik pelanggan baru. Namun, mereka juga mencatat bahwa efek promosi penjualan sering kali bersifat sementara dan mungkin tidak menghasilkan loyalitas pelanggan jangka panjang. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk mengkombinasikan promosi penjualan dengan strategi pemasaran lainnya untuk mencapai hasil yang optimal.

Menurut Huff dan Alden (1998), promosi penjualan yang efektif harus dirancang dengan mempertimbangkan preferensi dan perilaku konsumen. Misalnya, konsumen yang lebih menghargai nilai ekonomis mungkin lebih responsif terhadap diskon, sementara mereka yang mencari pengalaman baru mungkin lebih tertarik pada kontes atau sampel gratis. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang target pasar adalah kunci untuk merancang promosi penjualan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif.

1.6.6 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Perceived Value*

Store Atmosphere berperan penting dalam membentuk pengalaman belanja konsumen dan dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui *Perceived Value*. Menurut Kotler (2024), *Store Atmosphere* mencakup elemen-elemen fisik seperti pencahayaan, tata letak, warna, dan aroma yang dapat menciptakan suasana yang nyaman bagi pelanggan. Suasana toko yang positif meningkatkan persepsi nilai pelanggan terhadap produk dan layanan, sehingga mendorong keputusan pembelian (Baker et al., 2002).

Penelitian oleh Vieira (2013) menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* yang menarik dapat meningkatkan *Perceived Value*, yang pada akhirnya memperkuat niat dan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, perusahaan perlu mengoptimalkan atmosfer toko guna meningkatkan *Perceived Value* dan mendorong keputusan pembelian.

1.6.7 Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Perceived Value*

Sales Promotion berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian dengan memengaruhi *Perceived Value* konsumen. Menurut Zeithaml (2023), *Perceived Value* terbentuk dari perbandingan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan konsumen. Promosi penjualan, seperti diskon, kupon, atau *bundling* produk, dapat meningkatkan persepsi manfaat dan mengurangi persepsi risiko, sehingga meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan (Chandon et al., 2000).

Penelitian oleh Buil et al. (2013) menunjukkan bahwa promosi penjualan yang efektif dapat memperkuat *Perceived Value*, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan daya tarik produk dan mempengaruhi keputusan konsumen secara positif.

1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh peneliti lain, yang digunakan sebagai acuan perbandingan dan referensi dalam menemukan ide baru untuk penelitian-penelitian di masa depan. Berikut ini

beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini diantaranya, yaitu:

Tabel 1. 5 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Hanaysha, Jalal Rajeh (2018)	<i>An Examination of the Factors Affecting Consumer's Purchase Decision in the Malaysian Retail Market</i>	- <i>Corporate Social Responsibility</i> - <i>Social Media Marketing</i> - <i>Sales Promotion</i> - <i>Store Atmosphere</i> - <i>Perceived Value</i> - <i>Purchase Decision</i>	- <i>Corporate Social Responsibility</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. - Promosi penjualan memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. - <i>Store Atmosphere</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. - Pemasaran melalui media sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. - <i>Perceived Value</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2	Arianto, Nurmin dan Rahayu, Suharni (2022)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian	- <i>Store Atmosphere</i> - Promosi - Keputusan Pembelian	- <i>Store Atmosphere</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian - Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3	Ariyanto; Nuryani; Sunarsi (2020)	Pengaruh <i>Store Store Atmosphere</i> dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart BSD Tangerang Selatan	- <i>Store Atmosphere</i> - Promosi - Keputusan Pembelian	- <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian - Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian - <i>Store Atmosphere</i> dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Trisanto dan Iswati (2025)	<i>The Influence of Consumer Perception and Promotion on Purchase Decisions through Perceived Value</i>	- <i>Consumer Perception</i> - <i>Promotion</i> - <i>Purchase Decisions</i> - <i>Perceived Value</i>	- <i>Consumer Perception</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Decisions</i> - <i>Promotion</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Decisions</i> - <i>Consumer Perception</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Perceived Value</i> - <i>Promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Perceived Value</i> - <i>Perceived Value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Decisions</i> - <i>Perceived Value</i> dapat memediasi hubungan <i>Customer Perception</i> terhadap <i>Purchase Decisions</i> - <i>Perceived Value</i> dapat memediasi hubungan Promosi terhadap <i>Purchase Decisions</i>

5	Sianturi, Intan (2025)	Analisis Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Purchase Decisions</i> dengan <i>Customer Attitude</i> dan <i>Perceived Value</i> sebagai Variabel Mediasi	- <i>Store Atmosphere</i> - <i>Customer Attitude</i> - <i>Perceived Value</i> - <i>Purchase Decisions</i>	- <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Attitude</i> - <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Perceived Value</i> - <i>Customer Attitude</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Decisions</i> - <i>Perceived Value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Decisions</i> - <i>Customer Attitude</i> dapat memediasi hubungan <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> - <i>Perceived Value</i> dapat memediasi hubungan <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Purchase Decisions</i>
---	------------------------------	---	--	---

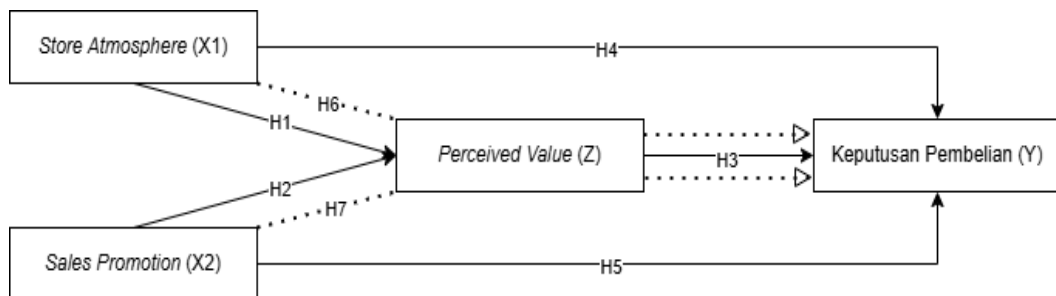
Penelitian terdahulu pada Tabel 1. 5 merupakan penelitian yang relevan dengan penelitian ini. Terdapat beberapa perbedaan dari penelitian sebelumnya terkait topik penelitian yang membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Perbedaan dalam penelitian ini antara lain, yaitu terletak pada objek penelitian yang difokuskan kepada konsumen produk Ramayana Department Store kategori *fashion* yang melakukan pembelian secara langsung di Jakarta, Indonesia. Dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan pada populasi target yang diteliti. Selain itu, terdapat pula perbedaan pada variabel independen dalam penelitian ini, yaitu *Store Atmosphere* (X1) dan *Sales Promotion* (X2), kemudian terdapat *Perceived Value* sebagai variabel intervening.

1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah dalam sebuah penelitian, yang mana rumusan tersebut dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan dan didasari oleh fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui data yang telah terkumpul (Sugiyono, 2015). Maka dari itu, hipotesis dapat dikatakan sementara. Berdasarkan hubungan antara variabel dalam kerangka teori, berikut merupakan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

- H1 : Diduga adanya pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Perceived Value* pada konsumen Ramayana Department Store kategori *fashion* di Jakarta
- H2 : Diduga adanya pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Perceived Value* pada konsumen Ramayana Department Store kategori *fashion* di Jakarta
- H3 : Diduga adanya pengaruh *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Ramayana Department Store kategori *fashion* di Jakarta
- H4 : Diduga adanya pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Ramayana Department Store kategori *fashion* di Jakarta
- H5 : Diduga adanya pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Ramayana Department Store kategori *fashion* di Jakarta
- H6 : Diduga adanya pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Perceived Value* pada konsumen Ramayana Department Store kategori *fashion* di Jakarta

H7 : Diduga adanya pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Perceived Value* pada konsumen Ramayana Department Store kategori *fashion* di Jakarta



Gambar 1. 4 Hipotesis yang digunakan dalam penelitian

Keterangan :

Store Atmosphere (X1) : Variabel independen

Sales Promotion (X2) : Variabel independen

Perceived Value (Z) : Variabel intervening

Keputusan Pembelian (Y) : Variabel dependen

1.9 Definisi Konsep

Sebagai bagian dari penelitian, definisi konseptual dari masing-masing variabel diberikan sebagai berikut berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya.

1.9.1 *Store Atmosphere*

Menurut Berman dan Evan (2014) *Store Atmosphere* adalah lingkungan fisik dalam toko yang dirancang untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pelanggan serta mendorong mereka untuk membeli.

1.9.2 *Sales Promotion*

Menurut Kotler dan Keller (2016), *Sales Promotion* merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif yang sebagian besar bersifat jangka pendek dan dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan cepat.

1.9.3 *Perceived Value*

Menurut Sweeney dan Soutar (2001), *Perceived Value* merupakan keseluruhan penilaian konsumen terhadap utilitas suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi dari apa yang diterima dan diberikan atau manfaat yang diterima dan pengorbanan yang diberikan.

1.9.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016) keputusan pembelian adalah perilaku konsumen mengenai bagaimana seorang individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional memungkinkan pengukuran atau pengamatan yang tepat mengenai suatu objek atau fenomena dan menggambarkan variabel berdasarkan sifat-sifat yang dapat diminati. Agar menghindari adanya kesalahan penafsiran pada variabel-variabel penelitian, maka dari itu diperlukannya definisi operasional sebagai berikut.

1.10.1 *Store Atmosphere*

Berman dan Evan (2014) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *Store Atmosphere*, antara lain :

1) *Store Exterior*

Store Exterior adalah bagian depan toko yang mencerminkan citra toko dan menumbuhkan kesan pertama pada benak konsumen. *Store exterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang.

2) *General Interior*

General Interior harus dirancang sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman saat berada di dalam toko. Hal ini dikarenakan *general interior* dapat memengaruhi emosi konsumen saat berbelanja yang akhirnya akan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

3) *Store Layout*

Store Layout merupakan penataan tata letak rak yang dapat memudahkan konsumen dalam bergerak dan berpindah. Tata letak yang baik mampu mengundang konsumen untuk berkeliling lebih lama di dalam toko.

4) *Interior Display*

Interior display merupakan penataan display produk atau bisa juga berupa tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk memudahkan dalam menemukan kategori barang yang dicari.

1.10.2 *Sales Promotion*

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *Sales Promotion*, antara lain :

1) Perubahan dalam Pembelian Kosumen

Sales Promotion dapat mendorong konsumen untuk mengubah pola pembelian mereka, baik dengan membeli dalam jumlah lebih besar, lebih sering, atau beralih dari merek lain. Indikator ini dapat diukur melalui kecenderungan frekuensi pembelian selama masa promosi.

2) *Brand Awareness* dan *Brand Recall*

Sales Promotion memiliki dampak terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) dan daya ingat merek (*brand recall*). Ketika promosi dilakukan secara efektif, konsumen akan lebih mudah mengenali dan mengingat produk atau merek tertentu, yang dapat berkontribusi pada pembelian di masa mendatang.

3) Efektivitas Saluran Distribusi

Efektivitas saluran distribusi yaitu tingkat keberhasilan suatu sistem distribusi dalam menyalurkan produk, memastikan ketersediaan produk dan keberagaman produk pada suatu toko dengan tepat waktu, biaya yang efisien, serta sesuai dengan permintaan pasar. Efektivitas ini mencerminkan keberhasilan dalam mengelola rantai pasok, memastikan kualitas produk, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

4) Persepsi terhadap Nilai Promosi

Efektivitas *Sales Promotion* juga dapat diukur dari bagaimana konsumen menilai manfaat dari promosi yang diberikan. Jika konsumen merasa bahwa promosi tersebut memberikan keuntungan nyata, seperti harga yang lebih terjangkau atau hadiah tambahan, maka promosi tersebut dianggap berhasil dalam meningkatkan minat beli.

1.10.3 *Perceived Value*

Menurut Sweeney dan Soutar (2001), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *Perceived Value*, antara lain :

1) *Emotional Value*

Emotional value berasal dari perasaan emosional akibat dari pembelian suatu produk. Hal ini didapatkan saat sebuah aktivitas dapat membangkitkan perasaan positif seperti kegembiraan dan kepuasan atau bisa juga perasaan negatif seperti kemarahan atau kesedihan.

2) *Quality Value*

Quality value adalah persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk atau layanan yang mereka terima dibandingkan dengan harapan mereka. Nilai ini mencerminkan sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan fungsional, standar kualitas, dan ekspektasi pelanggan dalam penggunaannya.

3) *Social Value*

Social value merupakan nilai yang diperoleh konsumen ketika penggunaan suatu produk selaras dengan nilai, aturan, tren, dan harapan yang berlaku dalam masyarakat.

4) *Value for Money*

Value for money merupakan kegunaan yang didapatkan dari persepsi harga terhadap kualitas dan kinerja produk yang diharapkan. Nilai harga merupakan persepsi konsumen terhadap produk Apakah produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan. Nilai harga merupakan salah satu pertimbangan yang muncul ketika konsumen akan membeli suatu produk.

1.10.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian, antara lain :

1) Pilihan Produk

Dalam membeli suatu jenis produk, biasanya konsumen memiliki alasan tersendiri sesuai kebutuhannya masing-masing dan sesuai urgensi.

2) Pilihan Merek

Setiap merek pada suatu produk memiliki perbedaan dan ciri khas tersendiri, sehingga membuat konsumen harus memilih dan mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli.

3) Pilihan Penyalur

Setiap konsumen dalam membeli produk pasti memikirkan faktor-faktor yang mempermudah seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam berbelanja, keluasaan tempat, dan sebagainya. Dalam hal ini penyalur berperan penting sebagai perantara yang dapat memenuhi kenyamanan konsumen dalam proses pembelian.

4) Waktu Pembelian

Konsumen menentukan waktu kapan membeli produk sesuai dengan kebutuhannya. Misalnya waktu pada hari-hari special seperti Natal, *Chinese New Year* ataupun Lebaran. Perusahaan harus memahami waktu-waktu tertentu yang memungkinkan terjadinya kenaikan kuantitas penjualan.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen akan menentukan berapa banyak kuantitas produk yang akan dibeli, disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing individu. Perusahaan harus menyiapkan stok barang untuk memuaskan konsumen agar konsumen melakukan pembelian.

6) Metode Pembayaran

Dalam pembelian produk atau jasa, konsumen mengambil keputusan mengenai metode pembayaran yang akan digunakan. Metode pembayaran tersebut antara lain dapat berupa uang *cash*, kartu debit, kartu kredit, maupun *scan QR*. Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran apa yang akan dilakukan oleh konsumen dan menyediakan sistem pembayaran yang dibutuhkan oleh konsumen untuk menjaga kenyamanan konsumen dalam berbelanja.

1.11 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data yang valid, dengan tujuan memahami, menjelaskan, dan menemukan solusi atas permasalahan yang diteliti. Menurut Sugiyono (2016), metode penelitian adalah

cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Pemilihan metode yang tepat menjadi dasar penting agar hasil penelitian dapat dipercaya dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

1.11.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif yang bersifat numerik atau menggunakan angka. *Explanatory research* berguna untuk menjelaskan tentang adanya hubungan antar variable (Sugiyono, 2016). Penelitian ini berfokus pada pengaruh antara *Store Atmosphere* (X1) dan *Sales Promotion* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan mediasi *Perceived Value* (Z).

1.11.2 Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari data yang menjadi fokus peneliti dalam ruang lingkup dan jangka waktu yang sudah ditentukan untuk dipelajari oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulan (Hadari & Margiono, 2004). Populasi juga diartikan sebagai wilayah generalisasi yang berisi objek dan telah sesuai dengan kriteria yang ingin diteliti (Sugiyono, 2016). Seorang peneliti harus memahami populasi supaya memiliki batasan dalam menentukan wilayah subjek penelitiannya. Pada penelitian ini populasinya merupakan wanita dan pria yang pernah melakukan pembelian pada produk Ramayana Department Store kategori *fashion* secara langsung di toko yang berlokasi di Jakarta, Indonesia.

1.11.3 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Sampel yang digunakan harus dapat mewakili dan

mencerminkan populasi yang ada. Pengukuran sampel adalah suatu penentuan besarnya sampel yang akan diambil pada sebuah penelitian yang dapat melalui statistik atau dilandasi dari estimasi penelitian.

Ketika jumlah populasi sangat besar dan peneliti tidak mampu untuk mempelajari secara menyeluruh terkait isi pada suatu populasi, maka hanya akan diambil beberapa sampel yang dapat mewakili keseluruhan populasi. Dikarenakan jumlah populasi yang tidak dapat didefinisikan secara pasti, maka pada penelitian ini peneliti menggunakan rumus Lemeshow (1997) untuk menentukan jumlah sampel. Rumus Lemeshow (1997), yaitu :

$$n = \frac{Z^2 \times p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Nilai standar = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Alpa (0,10) atau sampling eror = 10%

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2} = 96,04$$

Maka diperoleh sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04 responden yang akan dibulatkan menjadi 97 responden.

1.11.4 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel merupakan suatu proses pemilihan sub elemen dari objek yang lebih besar untuk kemudian digunakan sebagai bahan penelitian (Sari, 2022). Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*.

Non probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel dimana tidak adanya kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016). Pendekatan yang digunakan yaitu *purposive sampling*, dengan menggunakan pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampel. Adapun pertimbangan yang dijadikan sebagai karakteristik responden yang akan dijadikan sampel adalah sebagai berikut :

- 1) Pria dan Wanita usia 15-64 tahun.
- 2) Pernah melakukan pembelian pada produk Ramayana Department Store kategori *fashion* secara langsung di toko yang berlokasi di Jakarta, Indonesia.
- 3) Pernah mengikuti/mendapatkan promosi saat melakukan pembelian produk kategori *fashion*
- 4) Melakukan pembelian atas keputusan sendiri.
- 5) Bersedia menjadi partisipan dalam penelitian.

1.11.5 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif, yang mana berupa informasi atau bilangan dalam bentuk numerik atau angka dan dapat dihitung secara langsung menggunakan suatu alat ukur. Jenis data yang digunakan yaitu penilaian pria dan wanita usia 15-64 tahun yang pernah melakukan pembelian pada Ramayana. Segala bentuk data yang ada pada penelitian ini bersumber dari :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat secara langsung dan dikumpulkan oleh pihak yang melaksanakan penelitian (Sugiarto, 2016). Secara singkat, data primer disebut sebagai data yang didapat oleh peneliti secara langsung di

lapangan (Hasan, 2002). Data yang diolah peneliti merupakan data yang didapat melalui hasil pengisian kuesioner oleh sampel yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat oleh peneliti dari berbagai sumber yang sudah ada (Hasan, 2002). Data sekunder diperoleh dari penelitian terdahulu, buku, bahan telaah pustaka, beragam literatur, dan sebagainya yang berfungsi sebagai pendukung data primer.

1.11.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dilakukan karena variabel penelitian memiliki lebih dari satu indikator, dalam penelitian ini yang akan diukur yaitu variabel beserta indikatornya yang nantinya akan dijadikan sebagai *item* pertanyaan di dalam penyebaran kuesioner. *Item* pertanyaan yang telah disusun dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi individu ataupun kelompok terkait fenomena sosial tertentu (Sugiyono, 2016). Skala Likert berperan untuk mengukur perilaku keputusan pembelian pada pria dan wanita usia 15-64 tahun yang pernah melakukan pembelian pada Ramayana dan mengikuti/mendapatkan promosi.

Penetapan skala yang diberikan untuk mengukur setiap *item* pertanyaan yaitu rentang skala satu hingga lima. Penentuan nilai pada skala Likert yaitu sebagai berikut :

Tabel 1. 6 Penetapan Skala

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Mendukung Variabel	5
S	Mendukung Variabel	4
N	Netral	3
TS	Tidak Mendukung Variabel	2
STS	Sangat Tidak Mendukung Variabel	1

Sumber : Sugiyono, 2016

1.11.7 Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam memperoleh data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Metode Angket (Kuesioner)

Metode kuesioner atau angket dilakukan dengan memberi sejumlah pertanyaan tertulis kepada sampel yang telah ditentukan (Sugiyono, 2016). Metode kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Teknik pengumpulan data ini memungkinkan untuk dilakukan meskipun tanpa kehadiran si peneliti (Sugiarto, 2017). Kuesioner yang telah dibuat akan disebarkan melalui berbagai metode seperti disampaikan secara langsung dari peneliti, dikirim ke responden, diletakkan ditempat ramai dengan kunjungan target responden yang tinggi (Sugiarto, 2017). Kuesioner disebarkan kepada responden yang sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan sebelumnya.

2. Studi Pustaka

Studi kepustakaan adalah bagian penting setelah peneliti menetapkan pilihan terkait topik penelitian yang akan dilakukan, yaitu dengan melakukan kajian secara teoritis dan mencari referensi serupa dengan penelitian yang akan dilakukan (Sugiyono, 2016). Studi Pustaka merupakan metode yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang berhubungan dengan topik penelitian dengan cara membaca dan belajar berdasarkan sumber buku-buku ilmu pengetahuan, catatan-catatan, dokumen-dokumen tertulis, literatur, majalah, dan lain sebagainya.

1.11.8 Teknik Pengolahan Data

Metode pengolahan data dilakukan pada saat semua data yang dibutuhkan sudah terkumpul untuk kemudian diolah dan disajikan menjadi dalam bentuk tabel. Karena penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, maka data akan diolah melalui beberapa tahap yaitu sebagai berikut :

1. *Editing* (Pemeriksaan Data)

Editing merupakan proses meneliti kesesuaian data-data yang diperoleh, terutama dari kejelasan makna, kelengkapan jawaban yang diberikan oleh responden dan relevansinya dengan data lain, hal ini ditujukan agar mendapat data yang berkualitas agar pada saat menarik kesimpulan mendapat hasil yang baik dan sesuai.

2. *Coding* (Pemberian Identitas)

Coding merupakan pemberian kode atau simbol tertentu pada jawaban responden berdasarkan variabel yang diteliti. Hal ini ditujukan untuk

memudahkan pengklasifikasian dan menyederhanakan jawaban responden sehingga dapat diolah serta dianalisis dengan mudah.

3. *Scoring* (Pemberian Nilai)

Scoring merupakan pemberian nilai atau skor pada tiap pertanyaan, agar data yang terkumpul dapat menjadi data kuantitatif. Dalam penelitian ini digunakan skala likert sebagai salah satu metode penentuan skor, dalam skala likert ini menggunakan peringkat satu hingga lima sehingga hasil yang ada dapat digunakan untuk menguji hipotesis. Tahap *scoring* dapat dilakukan karena tiap variabel yang diukur memiliki beberapa indikator.

4. *Tabulating* (Proses Pembeberan)

Tabulating merupakan tahap lanjutan dalam proses analisis data, dengan tabulasi maka akan dihasilkan pengelompokan jawaban secara teliti dan teratur, sehingga menghasilkan ringkasan data dalam bentuk tabel yang jelas dan mudah dipahami oleh pembaca.

1.11.9 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hubungan antarvariabel melalui penerapan perhitungan atau uji statistik. Pendekatan kuantitatif memberikan objektivitas dalam proses pengumpulan, pengolahan, analisis data, serta penarikan kesimpulan. Teknik ini berperan dalam menjawab pertanyaan penelitian dan memahami fenomena sosial tertentu secara lebih mendalam.

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis dilakukan dengan menerapkan teknik analisis *Structural Equation*

Modeling (SEM) melalui program SmartPLS. SEM merupakan metode analisis yang kompleks dan digunakan untuk mengetahui hubungan antarvariabel serta menguji hipotesis secara struktural (Sugiyono, 2016). PLS sendiri merupakan model SEM berbasis varian atau komponen yang bertujuan untuk membuktikan teori serta menganalisis secara rinci hubungan laten antarvariabel. PLS mengkaji konstruk yang dikembangkan menggunakan indikator formatif maupun reflektif dan juga bertujuan untuk memprediksi. Penggunaan PLS memungkinkan perolehan nilai variabel laten yang dapat digunakan untuk keperluan prediktif (Ghozali, 2020).

Terdapat dua tahap utama yang harus dilakukan dalam pengujian PLS-SEM. Tahap pertama adalah *outer model*, yang bertujuan untuk menilai hubungan antara konstruk laten dengan indikator-indikatornya. Tahap kedua adalah *inner model*, yang digunakan untuk menentukan hubungan antara variabel laten dalam penelitian (Ghozali, 2020). Menurut Abdillah (2018), terdapat tiga kategori dalam parameter estimasi yang dilakukan dalam kedua model tersebut pada PLS. pertama, *weight estimate* yang berfungsi sebagai penentu skor variabel laten. Kedua, *path estimate* yang mencerminkan bobot kontribusi perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat. Ketiga, skor rata-rata (*mean*) dan konstanta regresi yang digunakan untuk variabel laten.

1.11.9.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model berfungsi untuk mendefinisikan hubungan antara setiap blok indikator dengan variabel laten. Sifat indikator dari masing-masing variabel laten dapat ditentukan berdasarkan perancangan *outer model*, yaitu Apakah bersifat formatif atau reflektif, sesuai dengan definisi operasional variabel yang digunakan. Model

pengukuran ini terbagi menjadi tiga bagian utama, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

1) *Discriminant Validity*

Discriminant validity atau validitas diskriminan digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator dalam penelitian berkorelasi dengan variabel laten yang diukur. Pada indikator reflektif, validitas diskriminan dapat dinilai melalui analisis *cross loading*, di mana suatu indikator harus memiliki pengaruh dan kemampuan prediksi yang lebih besar terhadap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Selain itu, validitas diskriminan juga dapat dievaluasi dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE dengan korelasi antarvariabel laten dalam model. Suatu model dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila akar kuadrat AVE dari suatu konstruk lebih besar dibandingkan dengan korelasinya terhadap variabel laten lainnya.

Tabel 1. 7 Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS

Uji Validitas	Parameter	Rule of Thumbs
<i>Convergent Validity</i>	<i>Loading Factor</i> tiap indikator	Lebih dari 0,7
	Nilai AVE	Lebih dari 0,5
<i>Discriminant Validity</i>	Akar AVE dan Korelasi Variabel Laten	Akar AVE > Korelasi Variabel Laten
	<i>Cross Loading</i>	Lebih dari 0,7 dalam satu variabel

Sumber : Abdillah, 2018

2) *Convergent Validity*

Validitas konvergen digunakan untuk mengukur validitas model dalam penelitian melalui analisis hubungan antara indikator atau *item score* dengan variabel laten atau *construct score*. Korelasi antara indikator dengan variabel

laten memiliki ambang batas validitas sebesar 0,7 (Abdillah, 2018). Namun, menurut Chin dan Ghazali (2020), nilai *loading score* dalam rentang 0,5 hingga 0,6 masih dianggap memadai untuk pembentukan skala model pada tahap awal penelitian, terutama jika jumlah indikator dalam setiap konstruk relative kecil, yaitu berkisar antara 3 hingga 7 indikator. Validitas konvergen juga dapat diuji dengan menganalisis nilai *Average Variance Extracted* (AVE), yang dinyatakan memenuhi kriteria apabila nilai AVE lebih dari 0,50.

3) Uji Reliabilitas

Reliabilitas dalam model pengukuran diuji dengan menggunakan dua pendekatan, yaitu *internal consistency* dan *Cronbach's Alpha*. Reliabilitas minimum suatu konstruk dapat diukur melalui nilai *Cronbach's Alpha*, sementara reliabilitas actual konstruk ditentukan berdasarkan *composite reliability*. Secara umum, nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* dianggap memenuhi kriteria apabila melebihi 0,7, meskipun nilai ini tidak bersifat mutlak.

1.11.9.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model atau model struktural bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel laten. Hubungan tersebut akan menjawab tujuan penelitian yaitu pengujian terhadap hipotesis yang disusun dalam penelitian tersebut. Hubungan antar konstruk tersebut dapat dilihat dari nilai *F-square* dan *R-square*. Selain itu, stabilitas estimasi juga diuji melalui Uji-T yang diperoleh menggunakan prosedur *bootstrapping* (Ghozali, 2020).

Pengujian *F-square* digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel eksogen (variabel independen) terhadap variabel endogen (variabel dependen). Nilai *F-square* yang berbeda menunjukkan tingkat pengaruh yang berbeda pula. Menurut Ghozali (2020), nilai *f-square* dikategorikan menjadi tiga yaitu, kuat (≥ 0.35), sedang (≥ 0.15), dan lemah (≥ 0.02).

Pengujian *R-square* bertujuan untuk menilai sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat, sehingga dapat digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian. Nilai *R-square* dapat mengindikasikan kekuatan model yang digunakan dalam penelitian. Semakin tinggi nilai *R-square*, maka semakin kuat kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependennya. Menurut Ghozali (2020), nilai *R-square* dapat dikategorikan berdasarkan tingkat kekuatan model yang digunakan, yaitu kuat apabila nilainya $\geq 0,75$, moderat jika berada dalam rentang 0,26 - 0,74 dan lemah apabila nilainya $\leq 0,25$.

1.11.9.3 Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai objek penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari populasi atau sampel, tanpa melakukan analisis yang mendalam atau menarik kesimpulan yang bersifat umum (Sugiyono, 2016).

1.11.9.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menerapkan metode *resampling bootstrap*. Uji statistik yang digunakan adalah Uji-T. metode *resampling* ini memungkinkan analisis dilakukan tanpa memerlukan asumsi distribusi normal (*distribution-free*) serta dapat diterapkan meskipun ukuran sampel

yang digunakan relatif kecil, dengan jumlah sampel minimum yang direkomendasikan adalah 30.

Pengujian dilakukan menggunakan Uji-T, di mana hasil *p-value* yang diperoleh harus lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) agar dapat dikatakan signifikan. Sebaliknya, jika *p-value* yang diperoleh lebih besar dari 0,05, maka hasil pengujian dianggap tidak signifikan. Jika hasil uji hipotesis pada *outer model* menunjukkan nilai yang signifikan, maka indikator yang diuji dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel laten. Sementara itu, apabila hasil uji pada *inner model* signifikan, maka hal tersebut mengindikasikan adanya hubungan yang bermakna antara variabel laten yang diuji.

1.11.9.5 Pengujian Intervening

Variabel intervening merupakan variabel yang berperan dalam memengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian variabel intervening bertujuan untuk menganalisis pengaruh tidak langsung antarvariabel melalui perhitungan *bootstrapping* dalam program SmartPLS.

Menurut Baron dan Kenny (1986), terdapat tiga kategori yang menentukan Apakah suatu variabel dapat dikategorikan sebagai variabel intervening, yaitu:

- 1) *Full Mediation* (mediasi penuh), yaitu kondisi ketika variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan langsung terhadap variabel dependen tanpa melalui variabel mediasi.
- 2) *Partial Mediation* (mediasi parsial), yaitu kondisi ketika variabel independen tetap berpengaruh langsung terhadap variabel dependen, baik melalui maupun tanpa melalui variabel mediasi.

- 3) *No Mediation* (tanpa mediasi), yaitu kondisi ketika variabel independen tidak memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi.