

BAB I

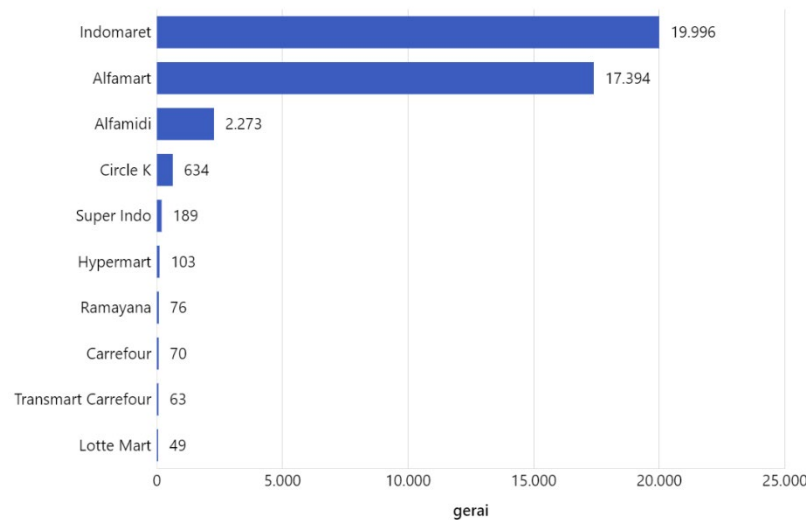
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, keberadaan pasar tradisional mulai tersaingi atau bahkan tergeser oleh adanya bisnis eceran modern. Bisnis eceran modern atau biasa disebut dengan pedagang eceran semakin terasa keberadaannya dalam kehidupan bermasyarakat sehari-hari yang mengakibatkan keberadaan ritel (khususnya ritel modern) semakin merasuk dalam aktivitas keseharian anggota Masyarakat (Prasetio and Rismawati 2018). Hal ini disebabkan karena adanya perubahan pola berbelanja di masyarakat, perubahan pola berbelanja ini dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berkenaan langsung dengan diri seseorang (yaitu keadaan psikologis dan karakteristik individual), dan juga factor-faktor yang tidak secara langsung berhubungan tetapi memiliki pengaruh (yaitu lingkungan lokasi belanja). Ritel modern pada dasarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional. Format ritel muncul dan berkembang seiring perkembangan perekonomian, teknologi dan gaya hidup masyarakat yang menuntut kenyamanan yang lebih dalam berbelanja (Mardhiyah dan Safrin 2021)

Berbagai macam pusat perbelanjaan eceran bermunculan dengan bermacam bentuk dan ukuran yang menyebabkan persaingan dalam dunia retail semakin ketat. Beberapa contoh bentuk pusat perbelanjaan eceran yang meramalkan dunia retail. Bisnis ritel modern di Indonesia semakin meningkat dan persaingan bisnisnya menunjukkan perkembangan yang cukup pesat, beberapa ritel modern yang banyak ditemukan dengan jumlah banyak yaitu: gerai/toko

supermarket, hypermarket, minimarket, departement store dan plaza yang hadir diberbagai kota besar dan kota kecil (Suryanto 2016). Data dari survei data boks, beberapa gerai ritel modern di Indonesia yang banyak diminati dan dikunjungi oleh Masyarakat:



Gambar 1.1
10 Toko Retail Modern dengan Gerai Terbanyak di Indonesia (2022)
 Sumber: databoks.katadata.co.id

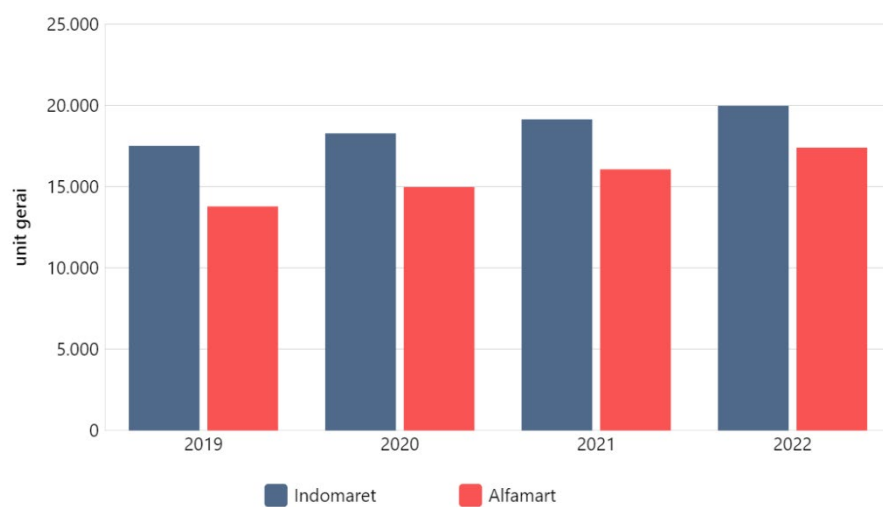
Tahun 2022, Indomaret menjadi toko retail modern kategori penjualan makanan, minuman, dan kebutuhan harian yang memiliki gerai terbanyak di Indonesia. Berdasarkan dari laporan *United States Department of Agriculture* (USDA) yang bertajuk *Indonesia: Retail Foods* pada 2022 Indomaret yang dikelola oleh Salim Group memiliki 19.996 gerai, dengan nilai total penjualan mencapai US\$7,6 miliar. Adapun Alfamart milik PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, dengan jumlah gerai 17.394 unit dan nilai penjualan US\$7,62 miliar. Kedua ritel tersebut menyumbang sekitar 92% dari nilai penjualan toko swalayan di Indonesia dengan sistem modern, sistem distribusi yang terintegrasi, dan pengadaan yang terpusat (Muhammad 2023). Gerai ritel seperti Indomaret, Alfamart, Alfamidi,

dan lainnya merupakan gerai ritel yang memiliki toko jaringan dengan jumlah yang bervariasi dengan lokasi yang berdekatan yang disebut sebagai *convenience stores*.

Convenience stores menurut Kotler dan Keller (2021, 14) sebagai toko ritel yang berada di lingkungan perumahan, sering buka 24 jam 7 hari, perputarannya relatif tinggi dan juga menjual lini produk yang terbatas. *Convenience stores* ditujukan kepada konsumen yang membutuhkan pembelian dengan cepat tanpa harus mengeluarkan usaha yang cukup besar dalam mencari produk-produk yang diinginkan. Berdasarkan gambar 1.1, pendatang telah lama menarik konsumen kelas menengah, dengan melakukan diferensiasi pada kehadirannya yang ke-dua dibandingkan dengan kompetitor sejenis yang sudah berkembang sebelumnya di Indonesia adalah gerai ritel Indomaret, pertama kali berdiri menggunakan nama Indomart yang pertama dibuka di Ancol, Jakarta Utara, pada tanggal 20 Juni 1988, dikelola oleh PT Indomarco Prismatama (Hayatunnisa and Iswandi 2023).

Sebagai gerai ritel terbesar di Indonesia, Indomaret pertama kali mendapatkan penghargaan di tingkat Asia Pasifik dengan memperoleh dua “Gold” awards yakni *Best-of-the-Best Top Retailers* untuk wilayah Asia Pasifik dan juga peringkat pertama Top 10 Retailers di Indonesia. Indomaret juga merupakan Perusahaan ritel pertama yang mendapatkan penghargaan dari Presiden Indonesia yaitu Megawati Soekarnoputri dengan “Perusahaan Waralaba Terbaik tahun 2003” yang hingga saat ini penghargaan tersebut masih dipegang oleh Perusahaan Indomaret sehingga dapat dikatakan bahwa dalam kategori ritel kelas minimarket, Indomaretlah yang menjadi market leadernya.(Nugroho et al. 2023). Tak hanya di

kota-kota besar, tak hanya di pusat kota, Indomaret kini dapat dijumpai dengan mudah hingga di pelosok tanah air. Alasannya adalah keinginan Indomaret untuk memposisikan dirinya supaya mudah dijangkau oleh konsumen, baik dari segi lokasi yang menyebar diseluruh wilayah Indonesia, dengan harga yang terjangkau, hingga ketersediaan barang yang dijual belikan. Berikut jumlah gerai ritel Indomaret se Indonesia.



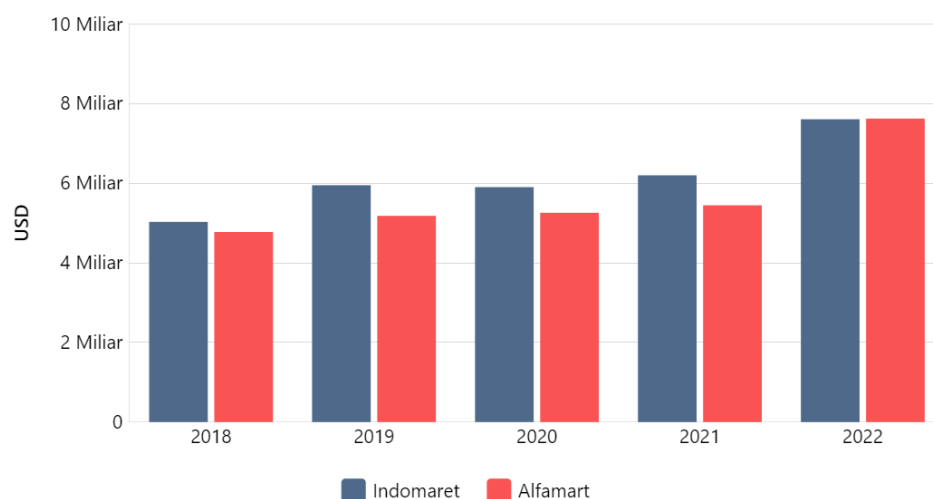
Gambar 1.2
Jumlah Gerai Indomaret dan Alfamart (2019-2022)

Sumber: databoks.katadata.co.id

Grafik di atas menunjukkan dalam empat tahun terakhir Indomaret selalu lebih unggul dari Alfamart dalam hal jumlah gerai, pendatang yang belum lama ini menarik konsumen kelas menengah, dengan melakukan diferensiasi pada kehadirannya yang ke-dua dibandingkan dengan kompetitor sejenis yang sudah berkembang sebelumnya di Indonesia. Indomaret dan Alfamart adalah toko retail modern berukuran kecil atau minimarket yang sangat populer di Indonesia. Dua toko ini pun terus berekspansi setiap tahunnya. Menurut data Euromonitor yang dikutip United States Department of Agriculture (USDA), pada 2022 Indomaret sudah memiliki 19.996 gerai, tumbuh 4,5% dibanding 2021. Pada periode sama,

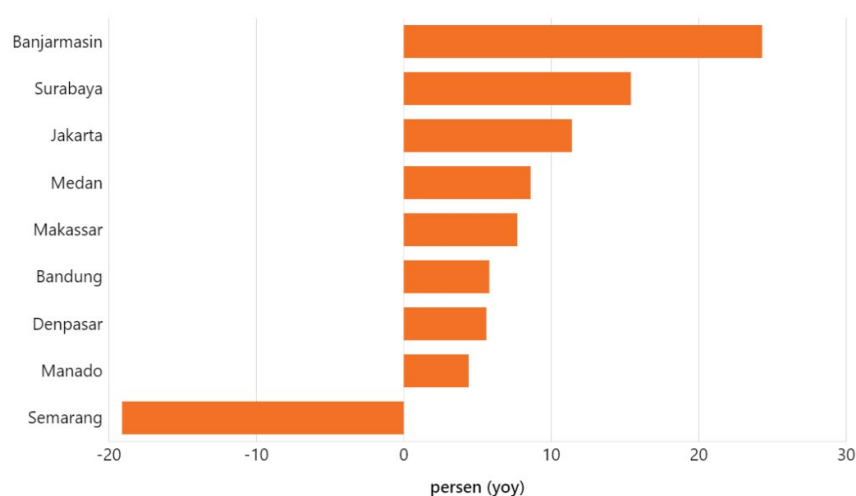
jumlah gerai Alfamart bertambah 8,3% menjadi 17.394 gerai (Adi 2023). Penambahan gerai ritel modern sebanyak 1.500-1.700 unit di tahun 2023, pada Maret 2023, Indomaret mengakumulasi penjualan bersih sebesar Rp25,61 triliun.

Kinerja penjualan Indomaret pada kuartal I/2023 merefleksikan pertumbuhan 8,99 persen dibandingkan dengan kuartal I/2022 sebesar Rp23,49 triliun. Indomaret membukukan pendapatan sebesar Rp100,37 triliun pada akhir 2022 atau naik 10,78 persen dibandingkan dengan 2021. Dari sisi bottom line, Indomaret mengantongi laba bersih sebesar Rp2,38 triliun (Timorria 2023). Kenaikan penjualan serta laba yang diperoleh Indomaret sejalan dengan penambahan gerai yang terus berjalan seiring tahun. Perluasan target pasar yang berjalan efektif selain membuat gerai Indomaret yang semakin mudah dijangkau, juga menambah kepercayaan konsumen akan kemudahan dan keamanan berbelanja di minimarket. Selain itu, bagi perusahaan, laba yang didapat juga terus bertumbuh setiap tahunnya. Berikut grafik penjualan Indomaret.



Gambar 1.3
Nilai Pendapatan Penjualan Indomaret dan Alfamart (2018-2022)
 Sumber: databoks.katadata.co.id

Grafik di atas menurut data Euromonitor yang dikutip *United States Department of Agriculture (USDA)*, selama periode 2018-2021 Indomaret selalu mencetak pendapatan penjualan (*sales revenue*) lebih besar dari Alfamart. Namun, pada 2022 Alfamart meraih pendapatan penjualan USD 7,62 miliar, menang tipis dari Indomaret yang perolehannya USD 7,6 miliar. Catatan tersebut menjadi kemenangan pertama Alfamart dalam lima tahun terakhir, "Toko swalayan berukuran kecil diperkirakan akan terus menjadi segmen ritel dengan pertumbuhan paling pesat di Indonesia, dengan rata-rata 1.000 toko baru per tahun," kata USDA dalam *Indonesia: Retail Foods* edisi Juli 2023 (Ahdiat 2023). Fenomena tersebut menunjukkan bahwa Indomaret memiliki Tingkat penjualan yang tinggi dalam setiap tahunnya, namun peningkatan tersebut akan tersaingi oleh pesaingnya yaitu Alfamart apabila tidak melakukan perubahan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penurunan tingkat penjualan Indomaret tersebut juga terjadi di Kota Semarang, berdasarkan grafik di bawah ini:



Gambar 1.4
Kinerja Penjualan Eceran Umumnya Membaik, Kecuali di Semarang
 Sumber: databoks.katadata.co.id

Bank Indonesia memperkirakan kinerja penjualan eceran secara nasional mengalami peningkatan. Hal ini tercermin dari indeks penjualan riil (IPR) yang berada di level 204,9 atau meningkat 8,7% dari setahun sebelumnya (year-on-year/yoy). Secara spasial, pertumbuhan IPR pada Juli 2022 paling tinggi terjadi di Banjarmasin, yaitu tumbuh 24,3%. Diikuti Surabaya yang mengalami pertumbuhan penjualan eceran 15,4%, dan Jakarta tumbuh 11,4%. Hampir seluruh kota yang disurvei BI mengalami kenaikan kinerja penjualan eceran pada Juli 2022, kecuali Semarang yang mencatatkan penurunan IPR sebesar 19,1%. Menurut BI, kinerja penjualan eceran yang membaik pada Juli 2022 terutama didukung oleh peningkatan penjualan subkelompok sandang, kelompok bahan bakar kendaraan bermotor, serta suku cadang dan aksesoris (Dihni 2023). Berdasarkan perbandingan gambar 1.3 pada tahun 2022 Alfamart meraih pendapatan penjualan USD 7,62 miliar, menang tipis dari Indomaret yang perolehannya USD 7,6 miliar, sedangkan gambar 1.4 Semarang mencatatkan penurunan IPR sebesar 19,1%.

Dari wawancara dengan karyawan petugas teller Indomaret di Kota Lama Semarang diketahui bahwa “Penurunan daya beli pada tahun 2023 terjadi dikarenakan adanya kenaikan harga produk yang cukup signifikan dari kantor pusat yang membuat konsumen memilih untuk membeli produk yang lebih murah atau beralih ke merek lain”. Sehingga melalui data ini cukup menarik untuk dikembangkan menjadi sebuah permasalahan. Penurunan kinerja penjualan yang terjadi di Kota Lama Semarang, menjadikan gerai ritel modern Indomaret di Kota Lama Semarang harus memiliki beberapa strategi pemasaran agar bisa tetap

tumbuh dan berkembang, mampu meningkatkan pendapatan penjualan, meningkatkan keputusan pembelian serta menumbuhkan minat konsumen sebagai bentuk perilaku konsumen untuk tetap menggunakan Indomaret sebagai gerai ritel modern dalam mencukupi kebutuhannya sehari-hari. Menurut Tjiptono (2017) perilaku konsumen ialah rangkaian aktivitas individu yang meliputi pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengkonsumsian dan penghentian pemakaian barang maupun jasa.

Beberapa hal yang dapat mempengaruhi perilaku di dalam diri konsumen yaitu kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis yang nantinya membentuk suatu pemikiran untuk melakukan pembelian atau tidak. Menurut Kotler dan Keller (2021), salah satu tahap pengambilan keputusan adalah dimana konsumen memutuskan benar benar membeli. Keputusan pembelian dilakukan dengan melihat lima sub keputusan yaitu merek, penjual, jumlah pembelian, waktu membeli, dan cara pembayaran. Perusahaan mengharapkan keputusan pembelian yang tinggi dengan tujuan untuk mendapat penjualan yang melebihi target dan mendapatkan laba. Saat perusahaan dapat meningkatkan penjualan, maka perusahaan akan mendapat keuntungan dan keuntungan dapat digunakan untuk keberlangsungan suatu perusahaan.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Indomaret di Kota Lama Semarang, sebagai gerai ritel Indomaret dalam menjadikan keputusan pembelian konsumen agar bisa menarik perhatian konsumen dan memberikan kenyamanan bagi pembeli dengan memberikan tempat transaksi yang nyaman dan pelayanan yang baik juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Atmosphere*

merupakan salah satu elemen penting dari bauran eceran yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen (Winarsih et al. 2022). Saat melakukan pembelian, konsumen tidak hanya memperhatikan barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer, tetapi juga lingkungan pembelian yang memberikan kenyamanan bagi konsumen, sehingga konsumen memilih toko yang disukai dan melakukan pembelian. Untuk mengetahui dan memahami suasana toko bukanlah hal yang mudah karena suasana toko merupakan kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional (Angga et al. 2018).

Atmosphere menurut Lestasri (2022) merupakan hal yang penting dalam menciptakan keputusan pembelian. Suasana toko yang nyaman dapat membangkitkan minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga pada akhirnya konsumen dapat melakukan pembelian. Dalam teori ritel, dijelaskan oleh Waters (2020), bahwa karakteristik fisik dan pengaruh yang mengelilingi suatu bisnis ritellah yang dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen dalam usaha untuk menarik konsumen, contohnya kita harus menciptakan pencahayaan dan penataan yang menarik untuk menciptakan suasana yang sesuai untuk pengunjung toko. Karena, peritel seharusnya merancang sekreatif mungkin penampilan toko yang di miliki dengan membuat atau merancang penampilan toko yang sesuai dengan konsep toko berhubungan dengan positioning atau target pasar.

Karakter fisik yang disebut adalah ruang yang terang, bersih, display barang yang menarik, konsep *self service*, inovasi menarik, pelayan ramah dan *helpful*, serta keleluasaan untuk berkunjung kapan saja dan selama apapun tanpa

terganggu antrian. Konsumen menyukai konsep gerai yang smoking area dan disediakan fasilitas *wifi* gratis. Juga harga yang terjangkau dibandingkan kedai kopi seperti Starbuck. Suasana toko yang baik dapat menciptakan merek perusahaan di dalam benak konsumen. Penataan interior yang tertata rapi dan bagus dapat mempengaruhi emosi konsumen sekaligus timbul minat untuk beli. Penelitian Tumbel (2019) *store atmosfer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Wisesa (2019) *Store Atmosphere* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying*. Penelitian Ikut (2023) *store atmosphere* berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Selain *Atmosphere*, strategi lainnya yang dilakukan gerai ritel Indomaret Kota Lama yang tak kalah penting adalah penempatan harga. Dasar dari pengambilan keputusan pembelian adalah pertimbangan atas harga suatu produk yang ingin dibeli oleh konsumen. Indomaret melakukan penetapan harga yang disesuaikan dengan kualitas barang yang ditawarkan namun tetap dapat bersaing dengan perusahaan retail lainnya. Harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Harga jual pada hakikatnya merupakan tawaran kepada para konsumen. Apabila konsumen menerima harga tersebut maka produk tersebut akan laku, sebaliknya apabila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali untuk harga jualnya. Menurut Tjiptono (2017) bahwa harga yang terjangkau akan lebih meningkatkan keinginan konsumen untuk selalu membeli produk yang ditawarkan.

Indomaret juga sering menerapkan *Charm Pricing*, yaitu strategi penentuan harga psikologis yang melibatkan angka “9”. Harga yang sudah bulat akan

diturunkan 1 rupiah yang akhirnya membuat calon pelanggan tertarik dan merasa bahwa harga tersebut lebih murah. harga merupakan salah satu variabel yang sangat penting sehubungan dengan bisnis ritel yang semakin ketat. Harga produk yang murah dan terjangkau dengan daya beli konsumen akan mempengaruhi keputusan konsumen tersebut. Disamping harga yang terjangkau oleh konsumen, harga memiliki peran pada persepsi pembeli, yaitu, pengorbanan (*sacrifice*), nilai, dan keinginan untuk membeli. Harga cukup menjadi pertimbangan penting saat calon konsumen ingin melakukan pembelian, karena harga berkaitan dengan informasi yang diyakini masing masing konsumen. Konsumen dapat mempersepsikan produk tersebut mahal, murah atau biasa saja tergantung dengan lingkungan atau kondisi calon konsumen.

Menurut Setiadi (2015) dalam beberapa kondisi tertentu, konsumen memiliki ekspektasi mengenai harga yang dikeluarkan sebanding dengan kualitas. Dalam range harga tertentu, konsumen memiliki harapan bahwa harga tersebut mencerminkan kualitas yang lebih baik. Harga adalah suatu yang harus diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Jadi harga melakukan peranan langsung dalam membentuk nilai pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan Sakinah (2021) Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sunardi (2022) harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Cindy (2020) harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Hilmawan (2019) harga dan minat beli berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Alfatiha (2020) terdapat pengaruh positif variabel harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dan terdapat pengaruh positif variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Harga yang relatif murah dibandingkan toko ritel modern lainnya dengan tempat yang nyaman, menu minuman dan makanan yang variatif, serta pelayanan yang baik, Indomaret Kota Lama menjadi pilihan masyarakat. Selain suasana toko pada persoalan lain yang membuat konsumen dalam memilih adalah dengan adanya produk yang ditawarkan dengan harga yang kompetitif mampu memberikan daya tarik pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Fenomena dalam penelitian ini berdasarkan hasil *survey* yang peneliti lakukan bahwa adanya Indomaret di Kota Lama Cabang pertama memiliki produk dengan jenis harga yang mahal dibandingkan dengan toko lainnya, kemudian terkait dengan fasilitas kamar mandi yang diberikan sempit dan adanya aroma yang tidak sedap, kemudian untuk tempat duduk yang terbatas. Dalam hal ini mengalami penurunan minat beli konsumen karena munculnya toko-toko yang lain yang memberikan kenyamanan dalam melakukan keputusan pembelian dan dengan harga yang terjangkau.

Berdasarkan penjelasan diatas dan sesuai dengan permasalahan yang telah diuraikan, maka judul yang diambil oleh peneliti adalah “Pengaruh *Atmosphere* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Indomaret Point Kota Lama Semarang)”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indomaret Point Kota Lama Semarang?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indomaret Point Kota Lama Semarang?
3. Apakah *atmosphere* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indomaret Point Kota Lama Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melihat gambaran *atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Maka akan diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indomaret Point Kota Lama Semarang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indomaret Point Kota Lama Semarang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *atmosphere* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indomaret Point Kota Lama Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, sebagai berikut:

1. Bagi akademik, menjadi referensi tambahan untuk mempelajari ilmu pengetahuan secara teoritis dan praktis, serta menjadi bahan perbandingan untuk peneliti yang serupa, menjadi lebih berkembang dan efektif.
2. Bagi peneliti, sebagai tugas akhir dan sarana mengamalkan ilmu yang sudah di pelajari dalam perkuliahan.
3. Bagi pihak perusahaan, diharapkan menjadi referensi tambahan bagi manajemen perusahaan untuk menentukan strategi-strategi perusahaan termasuk penetapan harga produk-produk dan desain atmosfir pada gerai ritel Indomaret di Kota Lama
4. Bagi pelanggan, menjadi sumber informasi tambahan dalam menentukan kriteria toko ritel modern yang diinginkan.

1.4 Landasan Teori

1.4.1 Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:184), dalam membuat keputusan pembelian, proses psikologi dasar memainkan peranan penting, yaitu dapat memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian berdasarkan pertanyaan “siapa, apa, kapan, di mana, bagaimana, dan mengapa”. Schiffman dan Kanuk (2012) menyatakan bahwa perilaku konsumen ialah suatu proses yang dijalani oleh individu ketika mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengambil tindakan setelah mengonsumsi produk, layanan, atau gagasan, dengan harapan bahwa hal tersebut akan memenuhi kebutuhan mereka. Berdasarkan pendapat dari

Kotler dan Keller (2013), perilaku konsumen merujuk pada analisis tentang cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, mengakuisisi, serta mengaplikasikan barang, layanan, gagasan, atau pengalaman tertentu guna memenuhi keperluan dan hasrat mereka.

Dengan merujuk pada konsep yang telah dijelaskan oleh pakar-pakar, dapat disimpulkan oleh penulis bahwa perilaku konsumen adalah rangkaian aktivitas, proses, dan telaah yang dijalankan oleh individu secara pribadi dalam upaya untuk mendapatkan hasil atau manfaat tertentu, memakai, menyeleksi, membeli suatu barang maupun pelayanan untuk memuaskan kebutuhan mereka. Kegiatan perilaku konsumen ini memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian seorang konsumen, karena pada dasarnya setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda beda. Perbedaan karakteristik pada konsumen ini akan menjadi pengaruh keputusan dalam melakukan pembelian.

2. Faktor Terbentuknya Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2013) berpendapat bahwa faktor-faktor seperti budaya, lingkungan sosial, karakteristik pribadi, dan aspek psikologis memiliki potensi untuk memengaruhi bagaimana konsumen melakukan pembelian. Berikut adalah elemen-elemen yang memiliki dampak pada perilaku konsumen:

a. Faktor Budaya

Pengaruh terluas dalam perilaku konsumen adalah faktor budaya.

Faktor budaya ini meliputi beberapa subfaktor, seperti hal berikut:

- 1) Sub budaya adalah sekelompok individu yang lebih kecil atau yang memiliki sistem nilai bersama dan didasari oleh pengalaman hidup serta konteks yang serupa. Sub budaya mencakup aspek agama, ras, kelompok, dan asal geografis.
- 2) Faktor sosial mengacu pada pembagian masyarakat yang cenderung tetap dan berlapis-lapis, di mana anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial yang terdiri dari berbagai subfaktor, di antaranya:

- 1) Kelompok referensi atau kelompok acuan merujuk pada individu atau sekelompok orang yang memiliki pengaruh nyata terhadap tingkah laku seseorang. Kelompok acuan menjadi acuan bagi seseorang dalam membentuk tanggapan emosional, pengetahuan, dan perilaku dengan menggunakan mereka sebagai titik pembanding. Norma dan nilai yang dimiliki oleh kelompok acuan berperan dalam membentuk perilaku individu. Dalam konteks pemasaran, kelompok acuan merupakan kelompok yang digunakan sebagai tolok ukur oleh individu dalam membuat keputusan pembelian produk konsumsi.
- 2) Peran keluarga memiliki dampak signifikan terhadap perilaku manusia, maka perilaku konsumen dalam hal pembelian bisa terpengaruh oleh faktor keluarga.

- 3) Peran dan posisi mengacu pada individu yang tergabung dalam berbagai kelompok seperti keluarga, perkumpulan, atau organisasi. Peran ini melibatkan aktivitas yang diharapkan dari seseorang dengan tujuan memberi status. Individu memiliki kemampuan untuk memilih produk yang mencerminkan peran mereka dan mengkomunikasikannya, dan setiap peran membawa status yang berupa pengakuan umum yang diberikan oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Faktor individu memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Faktor tersebut terdiri dari beberapa subfaktor, antara lain:

- 1) Usia dan tahap siklus hidup, seseorang akan membeli produk yang berbeda seumur hidupnya. Seseorang akan membeli produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan seseorang akan berbeda dalam hal jumlah maupun jenisnya sejalan dengan usianya.
- 2) Pekerjaan memiliki dampak pada pola konsumsi, di mana perusahaan dapat menghasilkan barang sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan khusus.
- 3) Keadaan ekonomi memiliki dampak yang signifikan terhadap seleksi produk. Faktor- faktor yang membentuk keadaan ekonomi individu meliputi pendapatan yang tersedia untuk digunakan (baik jumlahnya, stabilitasnya, maupun pola distribusinya), jumlah tabungan dan kekayaan yang dimiliki (termasuk persentase yang sudah dicairkan),

kapasitas untuk berhutang, dan juga sikap individu terhadap pengeluaran lawan menabung.

- 4) Kepribadian ialah atribut khas seseorang yang berpengaruh pada pola pembelian. Ini adalah ciri psikologis yang unik memicu respons yang relatif konstan dan jangka panjang terhadap lingkungan. Tambahan pula, konsumen cenderung memilih dan mengadopsi merek yang sejalan dengan pandangan mereka tentang identitas pribadi. Dasar dari kepribadian juga bergantung pada cara kita menggambarkan diri sendiri atau bagaimana orang lain memandang kita.
- 5) Gaya hidup mencakup pola kehidupan individu sehari-hari yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pandangan yang dimilikinya. Ini menggambarkan aspek yang lebih luas daripada hanya subbudaya kelas sosial atau pekerjaan, bahkan menunjukkan variasi gaya hidup yang berbeda.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis ialah pertimbangan dalam memilih perbelanjaan seorang individu yang dipengaruhi oleh beberapa subfaktor, diantaranya:

- 1) Motivasi bisa diartikan sebagai energi pengendali bagi seseorang agar bergerak.
- 2) Energi ini mendorongnya untuk mencari pemenuhan kebutuhan yang belum terlaksana.

- 3) Proses persepsi melibatkan pemilihan, pengaturan, dan interpretasi informasi masukan guna membentuk makna dari gambaran yang didapat oleh manusia.
- 4) Pembelajaran ialah langkah personal dalam memperoleh pengetahuan dan pengalaman saat membelikan sesuatu serta menggunakan suatu barang atau layanan, yang kemudian diterapkan dalam membentuk perilaku pembeli yang serupa di masa yang akan datang.
- 5) Dalam memori terdapat seluruh informasi dan pengalaman yang pernah dirasakan oleh manusia, yang kemudian akan tersimpan dalam ingatan jangka panjang.

Berdasarkan penjelasan dan indikator diatas, dapat dimengerti bahwa perilaku konsumen merupakan dasar pemasaran perusahaan dan sebagai penentuan segmentasi pasar. Perusahaan skincare yang mempelajari mengenai perilaku konsumen dapat memastikan bahwa mereka akan mendapatkan keuntungan karena mereka akan mengetahui dan dapat memenuhi keinginan dan permintaan konsumen. Hal ini berdampak pada segmentasi pasar yang ditargetkan dengan tepat sasaran. Oleh karena itu, jika perusahaan tidak memiliki pemahaman mengenai perilaku konsumen, mereka berisiko mengalami kerugian karena tidak akan mampu memahami keinginan konsumen saat ini dan gagal dalam menentukan segmen pasar yang sesuai.

Teori perilaku konsumen dalam studi ini mengarah ke konsep pemasaran, mencakup strategi kombinasi pemasaran dengan pendekatan

input, proses, dan hasil. Pada tahap input, terdapat langkah-langkah bauran pemasaran, yang merujuk pada strategi perusahaan dalam upaya memahami dan menjangkau audiens yang dituju, serta berperan dalam memengaruhi perilaku pembelian barang atau pelayanan oleh konsumen. Terdapat 7 unsur bauran pemasaran dalam bidang pelayanan yang dikenal sebagai 7P, yakni product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), process (proses), people (orang) dan physical evidence (bukti fisik). Kemudian pada tahap proses yakni menciptakan keputusan pembelian (*buying decision*) yang dalam proses keputusannya terpengaruh dari berbagai faktor, kemudian setelah keputusan dibuat maka akan menjadi output berupa respon konsumen terhadap keputusan jadi atau tidaknya melakukan pembelian sebuah produk.

1.4.2 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012), keputusan pembelian merupakan sebuah langkah yang berasal dari kegiatan yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Kotler & Keller (2016), juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian sebagai sebuah kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu produk tertentu setelah mendapat rangsangan-rangsangan pembelian. Berdasarkan definisi keputusan pembelian menurut para ahli diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang dimulai sejak awal konsumen untuk mengenali permasalahan dan mencari informasi mengenai produk yang kemudian akan mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009:184), dalam membuat keputusan pembelian, proses psikologi dasar memainkan peranan penting, yaitu dapat memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian berdasarkan pertanyaan “siapa, apa, kapan, di mana, bagaimana, dan mengapa”. Rangsangan awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model respons rangsangan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologi digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran dari luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologi kunci (motivasi, pembelajaran, dan memori) mempengaruhi respons konsumen secara fundamental.

2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2010: 161-175) terdapat beberapa factor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

a. Budaya

- 1) Budaya, adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku pembelian. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

- 2) Sub budaya, membentuk segmen pasar penting, dan pemasar seringkali disesuaikan dengan kebutuhan mereka, sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.
- 3) Kelas sosial, adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa.

b. Sosial

- 1) Kelompok dan online social network, kelompok terdiri dua macam: pertama, kelompok keanggotaan yaitu kelompok yang mempunyai pengaruh langsung, yang mempunyai interaksi reguler tapi informal seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Yang kedua, kelompok acuan yang berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau tingkah laku seseorang. Dalam beberapa tahun terakhir, ada sebuah jenis jaringan sosial baru. Online social network yang mana masyarakat bersosialisasi dengan online atau bertukar informasi dan pendapat.
- 2) Keluarga, perilaku pembelian dapat sangat dipengaruhi oleh anggota keluarga. Keluarga secara organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri, dan anak-anak, dan ini telah diteliti secara meluas.

- 3) Peran dan status, peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

c. Pribadi

- 1) Umur dan tahap daur hidup, Dari waktu ke waktu pembelian barang dan jasa masyarakat mengalami perubahan. Selera untuk makanan, pakaian, perabotan, dan rekreasi seiring usia yang berhubungan. Pembelian juga terbentuk dari tahap daur ulang hidup keluarga.
- 2) Pekerjaan, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.
- 3) Situasi ekonomi, situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat.
- 4) Gaya hidup, adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografinya, gaya hidup termasuk aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan opini (isu sosial, bisnis, produk).
- 5) Kepribadian, kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama.

d. Psikologis

- 1) Motivasi, kebutuhan psikologis yang muncul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Kebanyakan dari kebutuhan ini tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang supaya bertindak pada suatu saat.
- 2) Persepsi, adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia.
- 3) Pengetahuan menggambarkan perubahan perilaku individu yang muncul dari pengalaman. Pengetahuan didapati melalui interaksi antara motivasi, dorongan, isyarat, respon, dan penguatan.
- 4) Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Pemasar tertarik pada keyakinan seseorang yang merumuskan mengenai produk dan jasa secara spesifik, karena keyakinan ini menyusun citra produk dan merek yang mempengaruhi tingkah laku pembeli. Sikap menggambarkan seseorang yang relatif konsisten dalam penilaian, perasaan, dan kecenderungan terhadap obyek atau ide.

3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa langkah dalam proses pembelian dengan suatu tahapan (Kotler dan Armstrong, 2010: 177). Proses pengambilan keputusan meliputi serangkaian tahapan meliputi:

- 1) Pengenalan masalah,

Merupakan proses dimana pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan yang timbul dari rangsangan internal atau rangsangan eksternal.

2) Pencarian informasi,

Konsumen yang tertarik terhadap sebuah produk akan mencari informasi mengenai produk tersebut. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya.

3) Evaluasi alternatif,

Saat dimana konsumen menyikapi perbedaan merek melalui melalui cara evaluasi. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan perhitungan dan berfikir secara logika dengan cermat.

4) Keputusan pembelian,

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

5) Perilaku pasca pembelian.

Setelah melakukan pembelian terhadap sebuah produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

1.4.3 *Atmosphere*

1. Pengertian *Atmosphere*

Atmosphere merupakan salah satu unsur dari retailing mix yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Dengan adanya store atmosphere yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Pengertian *atmosphere* menurut Utami (2008, 136) mengatakan bahwa store atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. *Atmosphere* menurut Levy dan Weitz (2007), yaitu:

“Atmospherics refers to the design of an environment through visual communications, lighting, colors, music and scent to stimulate customers’ perceptual and emotional responses and ultimately to affect their purchase behavior”. Artinya, atmosfir adalah mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Sejalan dengan pembahasan diatas, Berman dan Evans (2021), mendefinisikan *atmosphere* sebagai berikut:

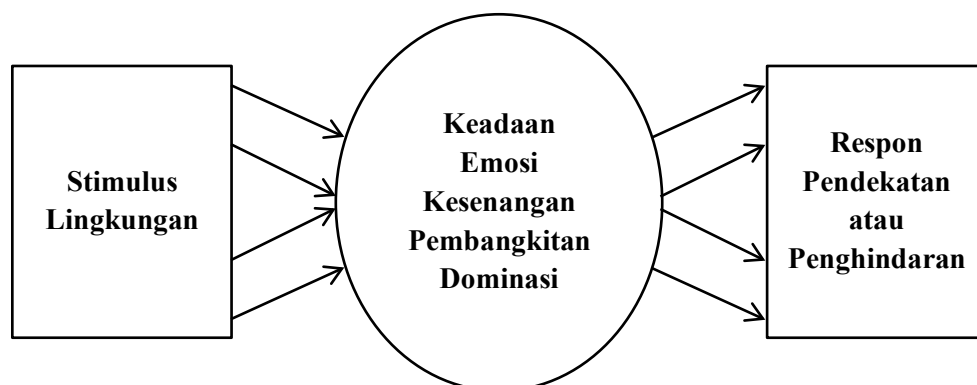
“Atmosphere refers to the store’s physical characteristics that are used to develop an image and draw customers” Artinya, untuk toko basic retail atau eceran, suasana lingkungan toko itu berdasarkan pada karakteristik

fisik yang biasanya digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan.

Selanjutnya Sujana (2012, 102), menambahkan bahwa tampilan tampak luar dan dalam toko harus di tata sedemikian rupa sehingga menarik, memikat, membuat rasa ingin tahu, mengundang orang untuk datang dan berkunjung dan tampilan toko di pengaruhi oleh faktor-faktor seperti *lighting*, *color*, *music* dan *scent*. Dari definisi yang telah dipaparkan mengungkapkan bahwa penciptaan store atmosphere yang dilakukan oleh peritel akan mampu menciptakan store image di mata konsumen, karena pengalaman yang mereka rasakan dari atmosfer toko akan mempengaruhi emosi pada diri konsumen, yang pada akhirnya akan menentukan minat konsumen untuk membeli produk di dalamnya.

2. Model *Atmosphere*

Menurut Donovan dan Rossiter (1994) atmosfer toko melibatkan efeksi bentuk keadaan emosi konsumen yang berbelanja di dalam toko yang mungkin tidak sepenuhnya disadari olehnya.



Gambar 1.5 Model Atmosfer Toko
Sumber: (Robert and John 1982)

Model dasar yang mendasari riset Donovan dan Rossiter (1994) yang ditunjukkan pada tampilan gambar di atas, diambil dari literatur lingkungan psikologi lingkungan. Pada dasarnya, model tersebut mengusulkan bahwa stimulus lingkungan mempengaruhi kondisi emosi konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku mendekat atau menghindari. Perilaku pendekatan mengacu pada bergerak menuju, sedangkan perilaku penghindaran mengacu pada bergerak menjauh dari berbagai stimulus dan lingkungan. Ada empat jenis perilaku pendekatan atau penghindaran yang terkait dengan toko pengecer:

- a. Pendekatan dan penghindaran fisik, yang dapat terkait dengan niat berlangganan toko (*store patronage*) pada tingkat dasar.
- b. Pendekatan dan penghindaran penyelidikan, yang dapat terkait dengan pencarian dan pemaparan dari sejumlah besar atau sedikit penawaran dalam toko.
- c. Pendekatan dan penghindaran komunikasi, yang dapat terkait dengan interaksi dengan penjual atau staf toko.
- d. Pendekatan dan penghindaran kinerja dan kepuasan, yang dapat terkait dengan frekuensi belanja berkali-kali serta pengeluaran kembali waktu dan uang di dalam toko.

Para penulis tersebut menyelidiki hubungan antar ketiga jenis keadaan emosi yang ditunjukkan di tampilan gambar di atas (kesenangan, pembangkitan, dan dominasi) dan niat yang dinyatakan untuk melakukan perilaku terkait toko tertentu. Kesenangan mengacu pada tingkat dimana

konsumen gembira, terdorong, atau aktif di dalam toko, dan dominasi adalah ketika konsumen merasa memiliki kendali atau bebas bertindak di dalam toko. Secara keseluruhan, kesenangan dan pembangkitan mempengaruhi keadaan konsumen pada:

- a. Kenikmatan berbelanja di toko.
- b. Waktu yang digunakan untuk menjelajah penawaran toko.
- c. Kemauan untuk berbincang dengan tenaga penjual.
- d. Kecendrungan membelanjakan uang lebih banyak dari pada yang direncanakan.
- e. Kemungkinan untuk datang kembali ke toko.

Dampak dari *atmosphere* terhadap emosi konsumen ditunjukkan dengan perilaku tertentu, di jelaskan juga oleh Peter dan Olson (2010), yaitu:

- a. Senang (*pleasure*), mengacu pada sejauh mana konsumen merasa senang, suka cita, atau puas didalam toko. Penentu yang sangat kuat dari perilaku pendekatan penghindaran didalam toko, termasuk didalamnya perilaku berbelanja.
- b. Bergairah (*arousal*), mengacu pada sejauh mana konsumen merasa meluap-luap, waspada, aktif didalam toko. Dapat meningkatkan lamanya waktu yang di luangkan didalam toko serta keinginan untuk berinteraksi dengan pramuniaga. Rangsangan yang menyebabkan kegairahan pertama-tama adalah kenyamanan, pencahayaan yang terang dan musik yang mengalun.

- c. Menguasai (*dominance*), mengacu pada sejauh mana konsumen merasa dikontrol atau bebas berbuat sesuatu didalam toko.

3. Elemen *Atmosphere*

Berman dan Evans (2021, 604) mengemukakan bahwa *Store atmosphere* terdiri dan empat elemen sebagai berikut:

a. *Exterior* (Bagian Luar)

Karakteristik eksterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin, kombinasi dari eksterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko,

b. *General Interior* (Bagian dalam umum)

General interior adalah Bagian dalam toko yang memberikan kesan yang nyaman dan menyenangkan. Kesan ini dapat di ciptakan misalnya dengan warna dinding dan lantai toko yang menarik, suhu udara di dalam toko, wiraniaga, dan kebersihan didalam toko.

c. *Store Layout* (Tata Letak)

Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan penyusunan letak dari fixtures (perabotan toko), *merchandising*, *width of aisles* dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin. Layout toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak dalam merancang layout diperhatikan

d. *Interior (Point-of-purchase) Display*

Setiap jenis *point-of-purchase display* menyediakan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Tujuan utama interior display ialah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2013) atmosfer adalah elemen lain dalam melengkapi toko. Setiap toko mempunyai penampilan dan tata letak fisik yang bisa mempersulit atau mempermudah orang untuk bergerak. Pengecer harus mempertimbangkan semua indra dalam membentuk pengalaman pelanggan. Seperti halnya pasar swalayan yang menemukan bahwa memvariasikan tempo musik mempengaruhi rata-rata waktu yang dihabiskan di dalam toko dan rata-rata pengeluaran serta menambahkan wewangian untuk merangsang mood tertentu.

1.4.4 Harga Produk

1. Pengertian harga produk

Bagi perusahaan bisnis, laba ditentukan oleh perbedaan antara pendapatan dan biaya, pendapatan ditentukan dengan mengalikan harga per unit dengan unit yang terjual. Di dalam konteks ekonomi, hal biasa untuk memikirkan harga sebagai jumlah uang yang harus kita korbankan untuk mendapatkan sesuatu yang kita inginkan. Kita mempertimbangkan harga sebagai rasio resmi menunjukkan jumlah uang (atau barang dan jasa) yang dibutuhkan untuk mendapatkan jumlah barang dan jasa yang diberikan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan

pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dari sudut pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep penukaran (*exchange*) dalam pemasaran, sedangkan unsur lainnya menimbulkan biaya, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang paling flexible dan dapat diubah dengan cepat.

Menurut Monroe (1990), *“Prices furnish the guideposts that indicate how resources should be used. Price determine what products and service should be produced and in what amounts. Prices determine how these products and services should be produced. And prices determine for whom the products and service should be produced”*. Artinya, harga memberikan petunjuk sebagai indikasi bagaimana sumber daya itu harus digunakan. Harga menentukan produk dan jasa apa yang harus di produksi serta berapa jumlahnya. Harga menentukan bagaimana produk dan jasa ini harus di produksi. Dan harga menentukan untuk siapa produk dan jasa itu diproduksi. Sehingga harga mempengaruhi pendapatan dan perilaku belanja kepada konsumen dengan tingkat pendapatan yang diberikan, harga mempengaruhi apa yang dibeli dan seberapa banyak dari setiap produk yang dibeli.

Harga merupakan nilai yang harus diberikan konsumen atas barang yang telah dimilikinya. Biasanya riset memandang harga hanya dalam konteks jumlah dollar yang diminta sebagai alat tukar-menukar. Karena harga adalah bagian penting dalam proses pertukaran. Secara konseptual harga

mencakup lebih daripada jumlah dolar atau biaya finansial yang diberikan kepada konsumen. (Peter and Olson 2014). Harga menurut Lee dan Lawson-Body (2011:532) persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Beberapa penelitian sebelumnya Waseem et al. (2011), menjelaskan bahwasannya *harga* atau harga mempunyai banyak pengaruh terhadap bagaimana konsumen membuat pemilihan dalam membeli rumah. Razak et al. (2013), menjelaskan bahwa terdapat pertimbangan keuangan sebagai faktor penting dan memiliki pengaruh sangat kuat dalam penentuan harga rumah terhadap *purchase intention*.

Begitupun menurut Oentoro (2012:149), harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lainnya dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas dari setiap elemen dan keseluruhan elemen.

2. Dimensi harga produk

Menurut Stanton (1998) menjelaskan bahwa terdapat 4 indikator mengenai harga, yaitu antara lain:

- a. Keterjangkauan Harga, produsen memilih dan menetapkan harga produknya telah sesuai dengan kemampuan/daya beli calon konsumennya.
- b. Kompetitif Harga, kompetitif harga terjadi saat penjual atau produsen lain memberikan penawaran harga yang relatif sama untuk jenis produk yang sama juga.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sebisa mungkin harus dapat mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan. Sehingga produsen perlu memilih harga yang dapat merepresentasikan kualitas yang dimiliki produk tersebut.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, selain kualitas perusahaan perlu menyesuaikan harga yang dipilih berdasarkan nilai guna dan manfaat yang akan didapatkan oleh calon konsumennya.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2016:62) sebagai suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan, harga pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:78) terdapat empat indikator dalam pengukuran harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga, setiap konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Setiap orang akan memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat, Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan harga yang telah dikeluarkan. Apabila manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, berarti produk tersebut mahal.
- d. Daya saing harga, Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

1.4.5 Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan *atmosphere* terhadap keputusan pembelian

Atmosphere yang disesuaikan dengan karakteristik pangsa pasar ritel tersebut akan menuntut minat konsumen untuk berkunjung. Seorang konsumen menentukan jenis toko yang akan dikunjunginya atau memilih barang yang akan dibelinya berdasarkan teori pengambilan keputusan konsumen yang telah dibahas sebelumnya. *Atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama – lama berada di dalam toko, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan

memberikan kepuasan dalam berbelanja. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa desain store atmosphere yang dilakukan dengan baik dapat berpengaruh positif terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Noviauwaty dan Yuliandi (2014), bahwa store atmosphere berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui desain general interior, store layout dan interior display yang dilakukan oleh toko ritel.

2. Hubungan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Harga menentukan bagaimana produk dan jasa ini harus di produksi. Dan harga menentukan untuk siapa produk dan jasa itu diproduksi. Sehingga harga mempengaruhi pendapatan dan perilaku belanja kepada konsumen dengan tingkat pendapatan yang diberikan, harga mempengaruhi apa yang dibeli dan seberapa banyak dari setiap produk yang dibeli (Monroe, 2003:4), karena harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang di harapkan berdasarkan kekuatan pembelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan pembelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki (Oentoro, 2012:150). Pemaparan diatas didukung pula oleh penelitian Rokim et.al. (2013), bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Hubungan *atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian

Store atmosphere merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan untuk memikat hati pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Utami (2010:255) mendefinisikan bahwa *atmosphere* merupakan kombinasi karakteristik fisik yang bertujuan untuk merespon emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli barang. Harga secara langsung menentukan besar atau kecilnya peluang konsumen untuk melakukan kegiatan membeli. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Oentoro (2010:255) yang mengemukakan bahwa harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan pembelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Penelitian Safira (2021) menunjukkan hasil *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. *Atmosphere* juga akan menciptakan sebuah citra toko itu sendiri yang pada akhirnya membuat konsumen tertarik dan berminat untuk melakukan pembelian (Ilham 2021).

1.5 Penelitian Terdahulu

Dengan adanya penelitian terdahulu digunakan untuk melihat orisinalitas dan posisi penelitian yang akan dilakukan, dalam penelitian ini terdapat 6 penelitian terdahulu yang dipaparkan oleh peneliti:

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul	Variabel	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Wulandari (2019)	Pengaruh Store Atmosphere	Store Atmosphere	Objek Penelitian	Store atmosphere pada Sejiwa Coffee

		Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sejiwa Coffee.	Minat Beli Konsumen	Variabel Penelitian Lokasi Penelitian	secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Store atmosphere pada Sejiwa Coffee secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen
2	Saidah (2020)	Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kerupuk Amplang di Toko Karya Bahari Samarinda	Minat Beli Keputusan Pembelian	Objek Penelitian Variabel Penelitian Lokasi Penelitian	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara minat beli dengan keputusan membeli pada konsumen
3	Rizkia (2021)	Pengaruh Perilaku Konsumen, Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aditi Coffee House & Space Di Era Pandemi Covid-19.	Perilaku Konsumen, Store Atmosphere Harga Keputusan Pembelian	Objek Penelitian Variabel Penelitian Lokasi Penelitian	Perilaku Konsumen mempengaruhi secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Store Atmosphere mempengaruhi secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga mempengaruhi secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.
4	Safira (2021)	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening di Era New	Store Atmosphere Keputusan Pembelian Minat Beli	Objek Penelitian Variabel Penelitian Lokasi Penelitian	Outstore atmosphere, instore atmosphere dan minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Outstore atmosphere

		Normal			berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli, instore atmosphere berpengaruh signifikan terhadap minat beli, Outstore atmosphere berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli, Instore atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli.
5	Ayumi (2021)	Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang).	Harga Promosi Keputusan Pembelian Minat Beli	Objek Penelitian Variabel Penelitian Lokasi Penelitian Analisis Data	Pengaruh positif dan signifikan pada harga terhadap minat beli, promosi terhadap minat beli, harga terhadap keputusan pembelian, promosi terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tidak langsung adanya pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, serta promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.
6	Dandi (2023)	The Influence of Store Atmosphere and Social	Store Atmosphere Social Media	Objek Penelitian Variabel Penelitian	Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap

		Media Promotion on Purchase Decisions At Coffee Shop in Pekanbaru (Case Study Rehat Coffe).	Promotion Purchase Decisions	Lokasi Penelitian Analisis Data	purchase decision Social Media Promotion tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decisions. Store Atmosphere and Social Media Promotion mempengaruhi Purchase Decisions pada Rehat Coffe secara simultan
7	Bella (2024)	Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga dan Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Minat Beli Konsumen Coffee Shop Anantari (Studi Kasus Pada Konsumen di Coffe Anantari).	Store Atmosphere Persepsi Harga Promosi Instagram Keputusan Pembelian Minat Beli Konsumen	Objek Penelitian Variabel Penelitian Lokasi Penelitian Analisis Data	Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Store atmosphere dan promosi instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Store atmosphere, persepsi harga, promosi instagram serta minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Minat beli memediasi hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian. Minat beli tidak memediasi hubungan antara store atmosphere dan promosi instgram terhadap keputusan pembelian.

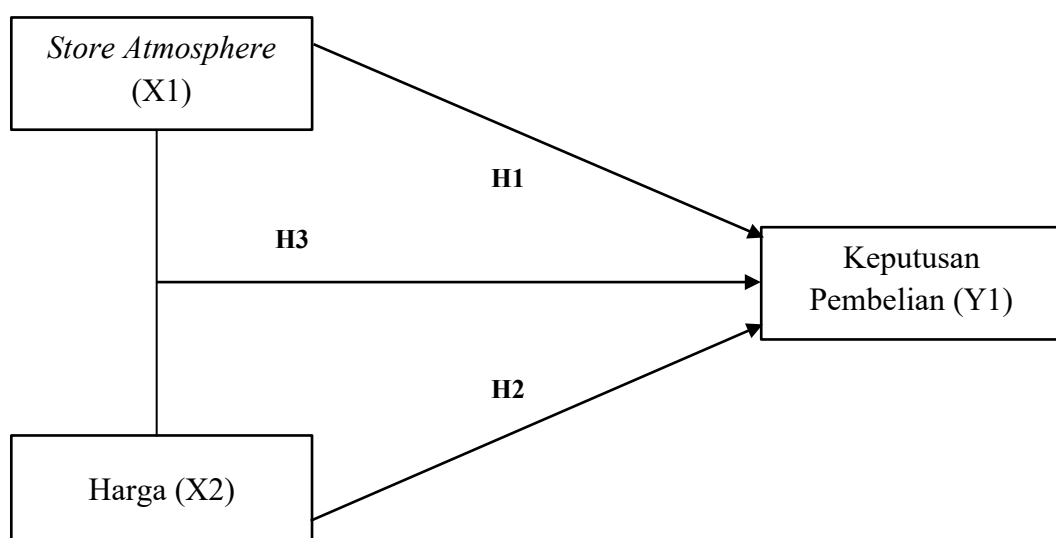
Perbedaan penelitian ini dengan studi sebelumnya adalah ;

1. Objek yang dipilih pengguna toko ritel moden Indomaret Point Kota Lama Semarang. Objek yang relevan dengan judul penelitian ini belum pernah dimanfaatkan dalam studi sebelumnya.
2. Pelaksanaan penelitian dilakukan pada tahun 2024 yang memungkinkan memiliki hasil yang berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya.

1.6 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2018:31) dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1. Diduga terdapat pengaruh signifikan *atmosphere* terhadap keputusan pembelian Indomaret Point Kota Lama Semarang
- H2. Diduga terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian Indomaret Point Kota Lama Semarang
- H3. Diduga terdapat pengaruh signifikan *atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian Indomaret Point Kota Lama Semarang



Gambar 1.6 Hipotesis Penelitian

1.7 Definisi Konseptual dan Operasional

Pengertian konseptual merujuk pada suatu penjelasan atau definisi yang masih berupa konsep dan arti yang diungkapkan masih bersifat abstrak namun masih memungkinkan untuk dipahami.

1. Definisi Konseptual

a. *Atmosphere* (X1)

Menurut Utami (2008, 136) bahwa store atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

b. Harga (X2)

Menurut Oentoro (2012:149), harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lainnya dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas dari setiap elemen dan keseluruhan elemen.

c. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian sebagai sebuah kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu produk tertentu setelah mendapat rangsangan-rangsangan pembelian

2. Definisi Operasional

a. *Atmosphere* (X1)

Berman dan Evans (2021, 604) mengemukakan bahwa *Store atmosphere* terdiri dari empat elemen sebagai berikut:

- 1) *Exterior* (Bagian Luar)
- 2) *General Interior* (Bagian dalam umum)
- 3) *Store Layout* (Tata Letak)
- 4) *Interior* (Point-of-purchase) *Display*

b. Harga (X2)

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:78) terdapat empat indikator dalam pengukuran harga, yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga,
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk,
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat,
- 2) Daya saing harga,

c. Keputusan Pembelian (Y)

Terdapat beberapa langkah dalam proses pembelian dengan suatu tahapan (Kotler dan Armstrong, 2010: 177). Proses pengambilan keputusan meliputi serangkaian tahapan meliputi:

- 1) Pengenalan masalah,
- 2) Pencarian informasi,
- 3) Evaluasi alternatif,
- 4) Keputusan pembelian,
- 5) Perilaku pasca pembelian.

1.8 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data dalam penelitian. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2009:172). Dan menurut Ghazali (2011:52) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ dalam hal ini adalah jumlah sample. Pada kasus ini jumlah sample (n) = 60 dan besarnya df dapat dihitung $60-2 = 58$ dengan $df = 58$ dan $\alpha = 0.05$, maka di dapat $r_{tabel} = 0,254$. Suatu pertanyaan atau indikator dinyatakan valid, apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:47). *SPSS for Windows* memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha* (α), suatu konstruk atau variable dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,70$ (Ghozali 2013, 128:148)

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Pendekatan

Penelitian ini, penulis menerapkan metode kuantitatif. Kuantitatif merupakan sebuah metode pada penelitian yang dilakukan berdasarkan filsafat positivisme, yang dipergunakan untuk melakukan sebuah studi kepada sampel tertentu maupun pada populasi tertentu. Metode ini mengumpulkan data dengan menggunakan alat penelitian dan menganalisis data secara kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dijabarkan sebelumnya (Sugiyono, 2017).

Metode yang diterapkan oleh peneliti dalam studi ini adalah penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan posisi variabel-variabel yang sedang diteliti serta mengidentifikasi pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Penggunaan metode penelitian eksplanatori dipilih oleh peneliti karena tujuannya adalah menguji hipotesis yang telah diajukan. Dengan demikian, diharapkan bahwa studi ini dapat memberi penjelasan mengenai hubungan dan dampak yang terjadi antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) yang tercantum dalam hipotesis tersebut.

1.9.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian diperlukan adanya penekanan batasan lokasi, waktu atau sektor dan variabel-variabel yang dibahas. Hal ini sangat diperlukan agar peneliti tidak keluar dari wilayah yang ditelitinya, dan akan sangat berguna bagi para pemula (Hamid, 2010:17). Pada penulisan skripsi ini objek penelitian dilakukan di Indomaret Kota Lama Kabupaten Semarang dan subjek penelitiannya adalah

konsumen yang berada disekitar Indomaret Point Kota Lama Semarang, penelitian dilakukan di bulan Juli 2024. Ruang lingkup penelitian ini membahas empat variabel, yang terdiri dari variabel independen (*exogenous*) yaitu *atmosphere* dan harga, variabel dependen (*endogenous*) yaitu keputusan pembelian.

1.9.3 Metode Pengumpulan Data

Apabila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder.

1. Sumber primer

Sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpul data. Dan bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan) dan gabungan ketiganya. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden (dalam hal ini konsumen Indomaret Kota Lama) meliputi identitas dan tanggapan responden.

Pengertian koesioner sendiri merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2009:199). Pada kuesioner ini terdapat rancangan pertanyaan yang berhubungan langsung dengan masalah penelitian, dimana jawaban-jawaban yang diperoleh akan diolah sedemikian rupa untuk dapat menjawab hipotesis yang telah dibangun, guna dapat membantu dalam memecahkan masalah yang diteliti.

Dalam kuesioner ini peneliti menggunakan skala likert, karena yang akan diteliti adalah sikap, pendapat dan persepsi konsumen tentang fenomena sosial di Indomaret Kota Lama. Menurut Sugiyono (2009:132), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Jawaban setiap item instrumen yang digunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, instrumen penelitian yang menggunakan skala likert dapat dibuat dalam bentuk checklis ataupun pilihan ganda.

Dalam kuesioner ini peneliti menggunakan skala likert bentuk checklis dengan bobot skor atau penilaian sebagai berikut :

Tabel 1.2 Skala Likert

Keterangan :		
SS	= Sangat Setuju	diberi skor = 5
ST	= Setuju	diberi skor = 4
RG	= Ragu-ragu	diberi skor = 3
TS	= Sangat Setuju	diberi skor = 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	diberi skor = 1

Sumber: (Sugiyono 2019, 134)

2. Sumber sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2009:193). Data sekunder umumnya digunakan oleh peneliti untuk memberikan gambaran tambahan, gambaran pelengkap, ataupun untuk diproses lebih lanjut. Data sekunder yang digunakan dalam

penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan, majalah-majalah perekonomian, dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui system online (internet).

Dalam proses pengumpulan data sekunder ini, peneliti mengumpulkan data-data yang berkaitan dan berhubungan dengan penelitian. Sehingga dapat menjadi materi pendukung dalam penelitian tersebut. Sumber studi kepustakaan ini berasal dari buku konsentrasi mata kuliah, jurnal-jurnal ilmiah, website, majalah, literatur-literatur serta publikasi-publikasi lain yang layak dijadikan sumber.

1.9.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian atau semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian (Arikunto 2013, 173). Sedangkan menurut Sugiyono (2015, 28:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dari kedua pengertian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa populasi adalah semua obyek / subyek yang diteliti dalam sebuah penelitian. Adapun populasi penelitian dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Lama Semarang.

Selanjutnya Sampel menurut Arikunto (2013, 173), adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dan menurut Sugiyono (2019) sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Non probability sampling*, yaitu

teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang / kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2019). Metode *Non probability* yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian ini adalah *Sampling Purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009:122). Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2009:129) memberikan saran tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut :

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 100.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Yang menjadi syarat pertimbangan dalam *Purposive Sampling* dalam penelitian ini, dan dengan keterbatasan peneliti maka di tetapkan jumlah sampel sebanyak 60 responden dengan kriteria usia 17 keatas yang menjadi konsumen / pelanggan Indomaret Kota Lama. Karena menurut Kasali (1998), manusia mulai

dianggap dewasa bila sudah berusia 17 tahun, pada usia seseorang dianggap sudah dewasa maka sudah mampu membiayai hidupnya sendiri dan sebagian anggaran belanja dihabiskan untuk pakaian, aksesoris, makan diluar, mencari hiburan dan mencari informasi tentang berbagai hal.

1.9.5 Metode Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik diperlukan sebelum dilakukan pengujian hipotesis. Model persamaan regresi dapat dikatakan sebagai model yang baik jika model regresi tersebut telah memenuhi asumsi klasik (Siagian et al. 2020). Pengujian asumsi klasik yang dilakukan yaitu uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas adalah alat untuk mengetahui apakah dalam persamaan regresi variabel terkait independen (Y) dan variabel bebas atau independen (X) mempunyai distribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Model regresi yang berdistribusi normal merupakan model regresi yang baik. Dalam melakukan pengujian normalitas data akan digunakan alat uji Kolmogorov Smirnov. Distribusi data akan dikatakan normal apabila nilai $\text{asympt.sig 2-tailed} > 0.05$ (Ghozali, 2013:160).

b. Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolineritas merupakan pengujian yang digunakan untuk menilai apakah di dalam regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel independen (Santoso, 2015:183). Uji

multikolinrearitas terjadi karena jumlah variabel bebas lebih dari satu (kelipatan), dikhawatirkan ada hubungan yang kuat diantaranya. Hubungan yang kuat antara variabel-variabel independen menyebabkan informasi yang dihasilkan sangat mirip dan sulit untuk dipisahkan pengaruh dari variabel independen secara individual sehingga menyebabkan penyimpangan spesifikasi.

Pengujian multikolineraritas dilakukan dengan menggunakan variance inflation factor (VIF) dan Tolerance. Multikolineraritas terjadi jika VIF lebih besar dari 10 dan nilai Tolerance kurang dari 0,1 atau jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi umumnya diatas 0,9 (Ghozali, 2013:105).

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Menurut Ghozali (2013:139) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu observasi ke observasi yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan- pengamatan yang lain, alat statistik yang digunakan adalah uji Glejser. Uji Glejser adalah uji hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi

memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregresi dengan variabel Abs-res atau absolut residual. Dalam pengamatan menggunakan dasar pengambilan keputusan dengan uji glejser adalah:

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data terjadi heteroskedastisitas.

2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk melihat apakah terdapat pengaruh secara simultan maupun parsial pada semua variabel independen terhadap variabel dependen baik secara simultan maupun parsial.

a. Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji simultan (keseluruhan; bersama-sama) pada konsep regresi linier adalah pengujian mengenai apakah model regresi yang didapatkan benar-benar dapat diterima. Uji simultan bertujuan untuk menguji apakah antara variabel-variabel bebas X dan terikat Y, atau setidaknya tidaknya antara salah satu variabel X dengan variabel terikat Y, benar-benar terdapat hubungan linier (Deny 2008). Hipotesis yang berlaku untuk pengujian ini adalah :

- 1) $H_0 : \beta_1\beta_2\beta_3 = 0$; kinerja keuangan dan kebijakan deviden tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
- 2) $H_a : \beta_1\beta_2\beta_3 \neq 0$; kinerja keuangan dan kebijakan deviden berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Penjabaran secara hitungan untuk uji simultan ini dapat ditemui pada tabel ANOVA (*Analysis Of Variance*). Pengujian simultan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan tabel sebesar 5% (α -5%). Kriteria pengambilan keputusan dari uji ini adalah:

- 1) Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima, artinya variabel X secara bersama-sama (simultan) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.
- 2) Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya variabel X secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

b. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas X benar-benar memberikan kontribusi terhadap variabel terikat Y. Dalam pengujian ini ingin diketahui apakah jika secara terpisah, suatu variabel X masih memberikan kontribusi secara signifikan terhadap variabel terikat Y (Deny 2008). Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi α sebesar 5%. Hipotesis untuk uji ini adalah:

Pengujian simultan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan tabel sebesar 5% (α -5%). Kriteria pengambilan keputusan dari uji ini adalah:

- 1) Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima, artinya variabel X secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.
- 2) Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya variabel X secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) dinyatakan dalam persentase. Nilai koefisien korelasi (R^2) ini berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variance variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel-variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen. Secara umum koefisien determinan untuk data silang (crosssection) relative rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut waktu (time series) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, ukuran yang digunakan untuk menilai koefisien determinan adalah nilai Adjusted R^2

pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti R^2 nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka Adjusted $R^2 = R^2 = 1$ sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka adjusted $R^2 = (1 - k)/(n - k)$. jika $k > 1$, maka adjusted R^2 akan bernilai negatif (Ghozali, 2013).

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependent (kriterium), bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Menurut Sugiyono (2019:260) analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independent nya minimal 2. Persamaan regresi untuk tiga preditor adalah

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + e_i$$

Keterangan :

Y : variabel terikat (dependent)

X1 : variabel bebas (independent) 1

X2 : variabel bebas (independent) 2

$b_{1,2}$: nilai koefisien regresi.

e_i : error.

