



**PENGARUH SUASANA TOKO DAN PERSEPSI NILAI  
TERHADAP NIAT BERPERILAKU  
(Studi pada Berrybenka Mal Ciputra Semarang)**

**Skripsi**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1  
Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Diponegoro Semarang**

**Penyusun**

**FADHIL KRISNA PUTRATAMA**

**14020217140009**

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2021**

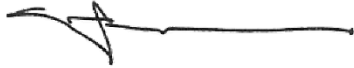
**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul skripsi : Pengaruh Suasana Toko dan Persepsi Nilai terhadap Niat Berperilaku (Studi pada Berrybenka Ciputra Semarang)  
Nama penyusun : Fadhil Krisna Putratama  
NIM : 14020217140009  
Departemen : Administrasi Bisnis

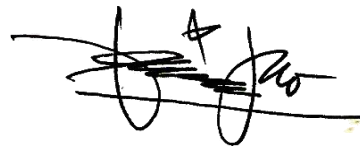
Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Semarang, 28 Desember 2021  
Wakil Dekan I

Dekan



Dr.Drs Hardi Warsono, M.TP  
NIP. 19640827 199001 1 001



Dr.Drs. Teguh Yuwono, M.Pol. Admin  
NIP. 196908221994031003


**Dosen Pembimbing**

Dr. Sari Listyorini, S.Sos, MAB

  
(.....)

**Dosen Penguji**

Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.

  
(.....)

Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si

  
(.....)

Dr. Sari Listyorini, S.Sos, MAB

  
(.....)

## MOTTO

*“Do Not Over Think, Just do it.”*

- My Self

## PERSEMBAHAN

Puji Syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Allah SWT, yang selalu menyertakan rahmatNya berdasarkan doa yang selalu saya panjat.
2. Mama dan Papa yang selalu mendukung dengan porsinya masing-masing. Semoga harapan kalian segera terwujud dan hidup dalam kebahagiaan.
3. Faiz dan Fannysa yang selalu menjadi alasan kedua untuk pulang ke Jakarta.
4. Teman-teman Ahli Surga yang selalu menjadi *circle* terdekat alim yang menabur segudang cerita di masa kuliah hingga kini.
5. Teman-teman “pengungsi” covid yang tidak bisa pulang ke kampungnya, seperti Agung, Adit, dan Rio. *Thanks* berat sudah mau menjadi orang “gila” bersama di Semarang untuk beberapa bulan. *I mean it.*
6. Salma, Fanny, Alin, Ayu, Nofia, Daffa, Cila, Aaqila, Martha, Dinda, Yusro, Shania, Adit, Widya Putri yang menjadi mentor utama, teman seperjuangan di detik terakhir, dan inspirasi ketenangan kala panik belum lulus melanda. Terima kasih banyak.
7. Filia yang menjadi tempat dengan respon *random thoughts* yang paling baik, yang di satu sisi juga membawa petaka dengan mendatangkan Vania di masa-masa *hectic* saya.
8. Demisioner Laskar Aguna, terima kasih atas pembelajarannya dan kesempatan bertemu dengan kalian. Semoga selalu ingat tali silaturahmi kita.

9. Pihak eksternal, seperti Pakde, Bude, *founder of Spotify*, *founder of Netflix*,  
*founder of Dota*.
10. Diri sendiri.

# **PENGARUH SUASANA TOKO DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP NIAT BERPERILAKU**

**(Studi pada Berrybenka Mal Ciputra Semarang)**

## **ABSTRAKSI**

Hasil penelitian yang dilakukan WeAreSocial menyatakan bahwa kategori *fashion e-commerce* menduduki peringkat kedua dengan jumlah pengeluaran sebesar Rp69,3 Triliun per Januari 2020. Berrybenka yang menjadi salah satu pelaku *fashion e-commerce* besar di Indonesia, mengalami penurunan jumlah pengunjung website yang signifikan. Dengan layanan *omni channel* yang diusungnya, pra survey menunjukkan hasil bahwa suasana toko dan persepsi nilai diindikasikan turut mempengaruhi turunnya jumlah pengunjung Berrybenka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh suasana toko dan persepsi nilai terhadap niat berperilaku pada Berrybenka Mal Ciputra Semarang.

Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dengan *purposive sampling* sebagai metodenya. Populasi yang diteliti ialah konsumen Berrybenka Mal Ciputra Semarang yang diambil dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner berbentuk *g-form* yang disebar kepada 100 responden. Metode analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan *software* SPSS 28.00 sebagai alat analisis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara suasana toko dan persepsi nilai terhadap niat berperilaku. Begitu juga dengan adanya pengaruh signifikan antara suasana toko dan persepsi nilai secara simultan terhadap niat berperilaku. Adapun saran penulis terhadap suasana toko Berrybenka Semarang yaitu perlunya evaluasi terhadap tatanan toko dengan pemberian jarak 30 cm sebagian rak *display* dan evaluasi pada penciptaan desain yang unik dan berciri khas agar para konsumen lebih bangga memakai produk Berrybenka.

**Kata Kunci: Suasana Toko, Persepsi Nilai, Niat Berperilaku**

# **THE EFFECTS OF STORE ATMOSPHERE AND PERCEIVED VALUE ON BEHAVIOUR INTENTION**

**(Study in Berrybenka Ciputra Mall Semarang)**

## **ABSTRACT**

*The results of research conducted by WeAreSocial stated that the fashion e-commerce category was ranked second after the travel category with a total contest of \$4.79 billion or around Rp. 69.3 trillion as of January 2020. Berrybenka, who is one of the major fashion e-commerce players in Indonesia, experienced a significant decrease in the number of website visitors. With its omni-channel service, the store's atmosphere and perceived value are indicated to have contributed to the decline in the number of visitors to Berrybenka. This study aims to determine the effect of store atmosphere and perceived value on behavioral intentions at Berrybenka Mall Ciputra Semarang.*

*This type of research is explanatory research with purposive sampling as the method. The population studied was the consumers of Berrybenka Mal Ciputra Semarang, which were taken using a non-probability sampling technique. Data were collected using a g-form questionnaire which was distributed to 100 respondents. This research data analysis method uses regression analysis with SPSS 28.00 software as an analytical tool.*

*The results showed that there was a significant influence between store atmosphere and perceived value on behavioral intentions. Likewise, there is a significant effect between store atmosphere and perceived value simultaneously on behavioral intentions. The author's suggestions for the atmosphere of the Berrybenka Semarang store are the need for an evaluation of the store arrangement by providing a distance of 30 cm for some display racks and evaluating the creation of unique and distinctive designs so that consumers are more proud to use Berrybenka products..*

***Keywords: Store Atmosphere, Perceived Value, Behaviour Intention***

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmatNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memenuhi pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.

Saya sadar bahwa penulisan skripsi dengan judul: “**Pengaruh Suasana Toko dan Persepsi Nilai terhadap Niat Berperilaku (Studi pada Berrybenka Mal Ciputra Semarang)**” ini tidak lepas dari adanya kerjasama dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segenap kerendahan hati, pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada pihak - pihak yang telah membantu dan mendukung saya proses penyelesaian penelitian ini, khususnya kepada:

1. Dr. Hardi Warsono, M.T.P selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
2. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos. M.Si. selaku Ketua Pogram Studi S1 Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Dr. Sari Listyorini, S.Sos. M.AB selaku dosen pembimbing 1 yang dengan bimbingannya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini
4. Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si. selaku dosen pembimbing 2 yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini
5. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos. M.Si. selaku dosen wali dan dosen penguji yang telah membantu selama masa perkuliahan.
6. Seluruh Dosen Departemen Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
7. Seluruh responden atas kesediannya mengisi kuesioner yang telah saya berikan.

8. Serta berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Apabila dalam penulisan karya ilmiah ini terdapat kekurangan, penulis mengharapkan kritik dan saran. Semoga skripsi ini memberikan manfaat nyata bagi kemajuan bersama.

Semarang, 1 Desember 2021



Fadhil Krisna Putratama

NIM. 14020217140009



## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO .....	iii
PERSEMBAHAN.....	iii
ABSTRAKSI .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB 1 .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian. ....	14
1.4 Manfaat Penelitian .....	15
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	15
1.4.2 Manfaat Praktis .....	16
1.5 Kerangka Teori .....	17
1.5.1 Perilaku Konsumen .....	17
1.5.1.1 Suasana Toko .....	17
1.5.1.2 Persepsi Nilai .....	24
1.5.2 Niat Berperilaku.....	27
1.5.4 Pengaruh antar Variabel.....	28
1.5.4.1 Pengaruh Suasana Toko terhadap Niat Berperilaku.....	28
1.5.4.2 Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Niat Berperilaku.....	28
1.5.5 Penelitian Terdahulu .....	29

1.6 Hipotesis .....	31
1.7 Defenisi Konsep.....	32
1.8 Defenisi Operasional.....	34
1.8.1 Variabel Independen .....	34
1.8.1.1 Suasana Toko .....	34
1.8.1.2 Persepsi Nilai .....	34
1.8.2 Variabel Dependen.....	35
1.8.2.1 Niat Berperilaku.....	35
1.9 Metode Penelitian .....	35
1.9.1 Tipe Penelitian .....	35
1.9.2 Populasi dan Sampel .....	36
1.9.2.1 Populasi.....	36
1.9.2.2 Sampel.....	36
1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	37
1.9.4 Jenis dan Sumber Data.....	37
1.9.4.1 Jenis Data .....	37
1.9.4.2 Sumber Data.....	38
1.9.5 Skala Pengukuran.....	39
1.9.6 Teknik Pengumpulan Data.....	39
1.9.7 Teknik Pengolahan Data .....	40
1.9.8 Teknik Analisis Data.....	41
1.9.8.1 Uji Validitas .....	41
1.9.8.2 Uji Reliabilitas .....	42
1.9.8.3 Koefisien Korelasi.....	42
1.9.8.4 Analisis Regresi .....	43
1.9.8.5 Koefisien Determinasi.....	44
1.9.8.5 Uji Signifikan.....	45
<b>BAB II.....</b>	<b>48</b>
<b>GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....</b>	<b>48</b>
2.1. Sejarah Beryybenka .....	48
2.1.1. Visi, Misi, dan Logo Berrybenka.....	50
2.1.2. Visi Berrybenka .....	50

2.1.3.	Misi Berrybenka.....	50
2.1.4.	Logo Berrybenka.....	51
2.2.	Lokasi <i>Outlet</i> Berrybenka .....	51
2.3.	Produk.....	51
2.4.	Media Berbelanja .....	53
2.5.	Karakteristik Responden .....	58
2.5.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
2.5.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
2.5.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	60
2.5.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	61
2.5.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	62
2.5.6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian Produk Fesyen dalam Tiga Bulan.....	63
2.5.7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian Produk Berrybenka dalam Tiga Bulan. ....	64
2.5.8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pilihan Alternatif <i>Fashion Store</i> Selain Berrybenka.....	65
BAB III .....		67
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		67
3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	67
3.1.1	Uji Validitas .....	67
3.1.2	Uji Reliabilitas .....	72
3.2	Analisis Deskripsi .....	73
3.2.1	Pendapat Responden terhadap Suasana Toko.....	73
3.2.1.1	Pendapat mengenai Kesesuaian Tata Letak Toko.....	74
3.2.1.2	Pendapat mengenai Ketepatan Pengaturan Letak Rak Produk .....	75
3.2.1.3	Pendapat mengenai Kualitas Pencahayaan <i>Outlet</i> .....	76
3.2.1.4	Pendapat mengenai Kebersihan <i>Outlet</i> .....	78
3.2.1.5	Pendapat mengenai Kenyamanan Musik dalam <i>Outlet</i> .....	79
3.2.1.6	Pendapat mengenai Kesesuaian Tema yang Dibangun.....	80
3.2.1.7	Pendapat mengenai Desain Eksterior <i>Outlet</i> yang Menarik.....	81
3.2.1.8	Rekapitulasi Pendapat Responden terhadap Suasana Toko .....	82
3.2.1.9	Kategorisasi Variabel Suasana Toko .....	84

3.2.2	Pendapat Responden terhadap Persepsi Nilai .....	86
3.2.2.1	Pendapat Responden terhadap Kesesuaian Produk dengan Harga yang Dibayar	86
3.2.2.2	Pendapat Responden terhadap Keterjangkauan Harga yang Harus Dibayar	87
3.2.2.3	Pendapat Responden terhadap Kebermanfaatan Sosial Produk yang Diperoleh	89
3.2.2.4	Pendapat Responden terhadap Kualitas yang Diberikan.....	90
3.2.2.5	Rekapitulasi Pendapat Responden terhadap Persepsi Nilai .....	91
3.2.2.6	Kategorisasi Variabel Persepsi Nilai.....	92
3.2.3	Pendapat Responden terhadap Niat Berperilaku .....	94
3.2.3.1	Pendapat Responden terhadap Niat Pembelian Ulang .....	95
3.2.3.2	Pendapat Responden terhadap Niat Merekomendasikan kepada Orang Lain	96
3.2.3.3	Pendapat Responden terhadap Kesan Positif yang Dikomunikasikan .....	97
3.2.3.4	Rekapitulasi Pendapat Responden terhadap Niat Berperilaku .....	98
3.2.3.5	Kategorisasi Variabel Niat Berperilaku .....	99
3.3	Analisis Data.....	101
3.3.1	Pengaruh Suasana Toko terhadap Niat Berperilaku.....	101
3.3.1.1	Koefisien Korelasi.....	101
3.3.1.2	Koefisien Determinasi.....	103
3.3.1.3	Regresi Linear Sederhana .....	104
3.3.1.4	Uji t .....	105
3.3.2	Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Niat Berperilaku.....	107
3.3.2.1	Koefisien Korelasi.....	107
3.3.2.2	Koefisien Determinasi.....	108
3.3.2.3	Regresi Linear Sederhana .....	110
3.3.2.4	Uji t .....	111
3.3.3	Pengaruh Suasana Toko (X1) dan Persepsi Nilai (X2) terhadap Niat Berperilaku (Y) .....	113
3.3.3.1	Koefisien Korelasi.....	113
3.3.3.2	Koefisien Determinasi.....	114
3.3.3.3	Regresi Linear Berganda.....	115

3.3.3.4 Uji F .....	118
3.4 Pembahasan.....	120
BAB IV .....	124
PENUTUP .....	124
4.1. Kesimpulan .....	124
4.2. Saran .....	126
DAFTAR PUSTAKA .....	129
LAMPIRAN.....	135

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kategori Belanja Online menurut WeAreSocial .....	2
Gambar 1. 2 Pengaruh Antar Variabel.....	32
Gambar 1. 3 Kurva Uji t (Two tail) .....	46
Gambar 1. 4 Kurva Uji F .....	47
Gambar 2. 1 Logo Berrybenka.....	51
Gambar 2. 2 Contoh Produk Berrybenka.....	52
Gambar 2. 3 Contoh Varian Tema yang Diusung Berrybenka .....	53
Gambar 2. 4 Tampilan Website dan Aplikasi Berrybenka .....	54
Gambar 2. 5 Tampilan Interior Outlet Berrybenka Mal Ciputra Semarang.....	55
Gambar 2. 6 Tampilan Eksterior Outlet Berrybenka Mal Ciputra Semarang.....	55
Gambar 2. 7 Desain Eksterior Salah Satu Gerai Offlline Berrybenka .....	58
Gambar 3. 1 Kurva Uji t (two tailed) Suasana Toko terhadap Niat Berperilaku .....	107
Gambar 3. 2 Kurva Uji t (two tailed) Persepsi Nilai terhadap Niat Berperilaku .....	112
Gambar 3. 3 Kurva Uj F Persepsi Nilai terhadap Niat Berperilaku.....	120

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pertumbuhan Jumlah Pengunjung Website Berrybenka Kuartal 3.....	4
Tabel 1. 2 Perbandingan Jumlah Pengunjung Berrybenka dan Zalora .....	5
Tabel 1. 3 Ulasan Pelanggan Berrybenka .....	7
Tabel 1. 4 Peringkat Fashion Ecommerce Online to Offline per Q3 2021 .....	9
Tabel 1. 5 Pra Survey .....	13
Tabel 1. 6 Penelitian Terdahulu .....	31
Tabel 1. 7 Pemberian Bobot Kuesioner .....	39
Tabel 1. 8 Koefisien Korelasi .....	43
Tabel 2. 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
Tabel 2. 2 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 2. 3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	61
Tabel 2. 4 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	61
Tabel 2. 5 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan.....	62
Tabel 2. 6 Identitas Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian Produk Fesyen .....	63
Tabel 2. 7 Identitas Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian Produk Berrybenka .....	64
Tabel 2. 8 Pilihan Alternatif Fashion Store Selain Berrybenka .....	65
Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Suasana Toko .....	68
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Persepsi Nilai .....	69
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Niat Berperilaku .....	71
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reabilitas Suasana Toko, Persepsi Nilai, dan Niat Berperilaku .....	72
Tabel 3. 5 Pendapat mengenai Kesesuaian Tata Letak Toko.....	74
Tabel 3. 6 Pendapat mengenai Ketepatan Pengaturan Letak Rak Produk .....	75
Tabel 3. 7 Pendapat mengenai Kualitas Pencahayaan Outlet .....	77
Tabel 3. 8 Pendapat mengenai Kebersihan Outlet .....	78
Tabel 3. 9 Pendapat mengenai Kenyamanan Musik Outlet .....	79
Tabel 3. 10 Pendapat mengenai Kesesuaian Tema yang Dibangun.....	80
Tabel 3. 11 Pendapat mengenai Desain Eksterior yang Menarik .....	81
Tabel 3. 12 Rekapitulasi Variabel Suasana Toko .....	83
Tabel 3. 13 Kategorisasi Variabel Suasana Toko .....	85
Tabel 3. 14 Pendapat mengenai Kesesuaian Produk dengan Harga .....	87
Tabel 3. 15 Pendapat mengenai Keterjangkauan Harga .....	88
Tabel 3. 16 Pendapat mengenai Rasa Bangga Pemakaian Produk .....	89
Tabel 3. 17 Pendapat mengenai Kualitas Produk yang Diberikan .....	90
Tabel 3. 18 Rekapitulasi Variabel Persepsi Nilai.....	91
Tabel 3. 19 Kategorisasi Variabel Persepsi Nilai.....	94
Tabel 3. 20 Pendapat mengenai Niat Pembelian Ulang .....	95
Tabel 3. 21 Pendapat mengenai Niat Merekomendasikan kepada Orang Lain .....	96
Tabel 3. 22 Pendapat mengenai Kesan Positif yang Dikomunikasikan .....	97
Tabel 3. 23 Rekapitulasi Variabel Niat Berperilaku .....	98

Tabel 3. 24 Kategorisasi Variabel Niat Berperilaku .....	100
Tabel 3. 25 Koefisien Korelasi Suasana Toko terhadap Niat Berperilaku.....	102
Tabel 3. 26 Hasil Uji Koefisien Determinasi Suasana Toko terhadap Niat Berperilaku .....	103
Tabel 3. 27 Hasil Regresi Linear Sederhana Pengaruh Suasana Toko terhadap Niat Berperilaku.....	104
Tabel 3. 28 Koefisien Korelasi Persepsi Nilai terhadap Niat Berperilaku .....	108
Tabel 3. 29 Hasil Koefisien Determinasi Persepsi Nilai terhadap Niat Berperilaku .....	109
Tabel 3. 30 Hasil Regresi Linear Sederhana Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Niat Berperilaku.....	110
Tabel 3. 31 Hasil Koefisien Korelasi Suasana Toko dan Persepsi Nilai terhadap Niat Berperilaku.....	113
Tabel 3. 32 Hasil Koefisien Determinasi Suasana Toko dan Persepsi Nilai terhadap Niat Berperilaku.....	114
Tabel 3. 33 Hasil Rengresi Linear Berganda Pengaruh Suasana Toko dan Persepsi Nilai terhadap Niat Berperilaku .....	116
Tabel 3. 34 Hasil Uji F Suasana Toko dan Persepsi Nilai terhadap Niat Berperilaku.....	119