

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

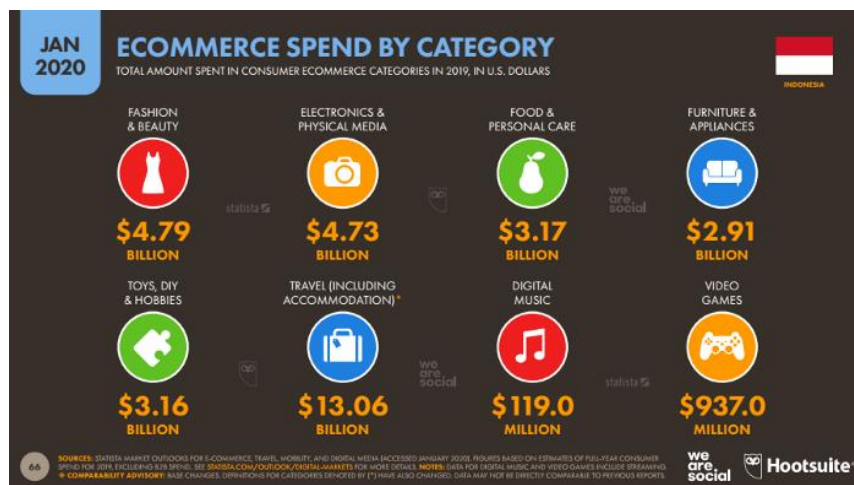
Teknologi informasi saat ini sudah berkembang menjadi semakin pesat. Informasi dapat dengan mudah diakses dan lebih cepat melalui adanya internet. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, banyaknya orang yang menggunakan internet kini di Indonesia sendiri dikarenakan beberapa faktor, salah satunya seperti infrastruktur internet cepat di Indonesia yang kian merata. Hal ini dibuktikan dengan hasil survey APJII yang menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet di kuartal II tahun 2020 mencapai 73,7% dari total populasi Indonesia. Total populasi Indonesia sendiri berada di angka 266,9 juta, yang berarti Indonesia memiliki jumlah internet sebesar 196,7 juta.

Besarnya tingkat pengguna internet tersebut telah memberi perubahan bagi kebiasaan dan perilaku masyarakat Indonesia. Perubahan tersebut bahkan juga dirasakan oleh beberapa industri yang ada. Perkembangan internet tersebut telah merubah pergantian transaksi konvensional menjadi transaksi secara *online*. Istilah yang kemudian muncul ialah *Electronic Commerce (e-commerce)*, yaitu perusahaan atau situs yang menawarkan proses transaksi produk atau jasanya secara *online* (Kotler dan Keller, 2009:132).

Berdasarkan data dari Wearesocial dan Hootsuite, setidaknya 88% pengguna internet di Indonesia pernah berbelanja *online* setidaknya satu kali dalam satu bulan. Itu berarti, setidaknya ada 9 orang dari 10 orang pengguna internet di

Indonesia yang bertransaksi produk atau jasa satu kali dalam satu bulan via *online*. Menariknya Indonesia bahkan menduduki peringkat pertama dalam penggunaan *e-commerce* se-dunia. Ini menggambarkan bahwa perkembangan *e-commerce* sudah dapat diterima oleh masyarakat dan juga membuat bisnis *e-commerce* itu sendiri semakin prospektif di Indonesia.

Sejatinya menurut penelitian yang dilakukan We Are Social, ada beberapa alasan utama para pengguna internet dalam mengakses internet, yakni penggunaan media sosial, pesan komunikasi, gim *online*, *browsing*, dan belanja *online*. Untuk belanja *online* sendiri juga dibagi lagi menjadi kategori. WeAreSocial, meneliti 8 kategori yang membagi aktivitas belanja *online*, yaitu produk *fashion* dan kecantikan, elektronik, makanan dan *personal care*, furnitur, mainan dan hobi, *travel*, music digital, dan juga *video games*.



Gambar 1. 1 Kategori Belanja Online menurut WeAreSocial

Sumber: wearesocial.com

Hasil penelitian yang dilakukan WeAreSocial menyatakan bahwa kategori produk *fashion* dan kecantikan berada pada posisi kedua transaksi bisnis *online* di Indonesia terbesar dengan jumlah pengeluaran sebesar \$4.79 Billion atau sekitar

Rp69,3 Triliun, disusul dengan kategori produk elektronik dengan jumlah pengeluaran konsumen yang berbeda tipis sebesar \$4.73 Billion atau sekitar Rp68,4 Triliun. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *fashion e-commerce* menduduki peringkat kedua teratas dan menjadi produk yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia.

Indonesia sendiri memiliki banyak *e-commerce fashion site* yang telah populer, memiliki *website* yang sudah teroptimalkan dengan baik, dari segi desain maupun penggunaannya. Bahkan ada beberapa *e-commerce fashion site* yang telah memiliki gerai di beberapa tempat. Salah satu diantaranya yaitu Berrybenka. Kegiatan operasional Berrybenka dimulai pada tahun 2011 dan menjadi salah satu situs belanja yang cukup terkenal di Indonesia. Dalam 4 tahun sejak gerai pertamanya didirikan tahun 2017, Berrybenka kini memiliki 30 gerai baru yang tersebar di pulau besar Indonesia, seperti Sulawesi, Bali, Sumatera, dan Jawa. Berrybenka hadir dalam produk *in-house* label dan menawarkan produk setidaknya 1.000 merek lokal maupun internasional. Berrybenka menawarkan koleksi busana yang bergaya kekinian namun harganya terjangkau dan tidak kehilangan kualitasnya. Tidak hanya busana, Berrybenka juga memberikan pilihan koleksi tas, sepatu, sampai dengan aksesoris seperti jam tangan, kacamata, scarf, anting, dan kalung.

IPrice mencatat di tahun 2017 ada lima perusahaan *e-commerce fashion* besar di Indonesia. Lima diantaranya ialah Zalora, Sociolla, Berrybenka, Mapemall,

dan HiJup. IPrice memuat laporan mengenai peta perkembangan situs *e-commerce* di Indonesia. Data yang dimuatpun menggambarkan sepak terjang kelima perusahaan *e-commerce fashion* tersebut. Data yang dimuat disuguhkan dalam bentuk *ranking* dengan besaran variabel tertentu sebagai acuan, seperti jumlah pengunjung website bulanan, ranking, aplikasi di *Appstore* dan *Playstore*, sosial media, dan juga jumlah karyawan di perusahaan tersebut.

Tahun	Jumlah Pengunjung	Pertumbuhan Jumlah Pengunjung	Rank
2017	1.087.000		3
2018	296.400	-267%	7
2019	247.100	-20%	4
2020	65.700	-276%	10
2021	69.400	5%	8

Tabel 1. 1 Data Pertumbuhan Jumlah Pengunjung Website Berrybenka Kuartal 3

Sumber : iprice.co.id

Tabel diatas merupakan data pertumbuhan jumlah pengunjung *website* Berrybenka yang diambil per kuartal 3 pada tahun 2017-2021. Berdasarkan data tersebut, Berrybenka mengalami penurunan jumlah pengunjung yang signifikan sebesar 267% pada tahun 2018. Perununan terjadi lagi di tahun berikutnya sebesar 20% sampai pada perununan signifikan kembali di tahun 2020 sebesar 276%.

Karena penurunan 3 tahun berturut-turut ini, *ranking* Berrybenka sebagai *fashion e-commerce* terbesar di Indonesia pun mengalami fluktuasi.

Sebagai pembandingan mengenai situasi yang terjadi di industri *fashion e-commerce* pada saat itu, maka berikut perkembangan jumlah pengunjung Zalora, sebagai salah satu kompetitor besar Berrybenka.

2020	Berrybenka	Zalora
Q1	310.000	2.416.700
Q2	152.200	2.334.400
Q3	65.700	1.828.500
Q4	117.300	2.991.800

Tabel 1. 2 Perbandingan Jumlah Pengunjung Berrybenka dan Zalora

Sumber : iprice.co.id

Tabel diatas merupakan jumlah pengunjung web pada tahun 2020 yang dihitung oleh situs *meta-search* di Indonesia, iPrice. Berdasarkan tabel diatas bisa kita simpulkan bahwa adanya penurunan yang cukup signifikan pada jumlah pengunjung web Berrybenka pada kuartal 1 ke kuartal 2. Penurunan yang terjadi ialah sebesar 50,9%. Hal serupa terjadi pada kuartal 2 ke kuartal 3 dimana Berrybenka kembali mengalami penurunan jumlah pengunjung yang cukup signifikan sebesar 57%. Dari tabel diatas juga diketahui bahwa jumlah pengunjung web Zalora juga mengalami penurunan di kuartal yang sama dengan Berrybenka, yaitu di kuartal 2 dan 3. Hal tersebut menggambarkan bahwa di Indonesia, industri

fashion e-commerce sendiri juga salah satu industri dipengaruhi pandemi Covid-19. Namun yang menjadi perhatian disini adalah besar presentase penurunan Berrybenka dengan Zalora tidaklah sama. Di kuartal 2, Zalora hanya mengalami penurunan sebesar 3% sedangkan Berrybenka mengalami penurunan signifikan sebesar 50,9%. Hal yang sama terjadi di kuartal 3, Zalora hanya mengalami penurunan sebesar 21% sedangkan Berrybenka mengalami penurunan signifikan sebesar 57%.

Mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengunjung website Berrybenka menjadi suatu keharusan bagi pengelola karena jumlah pengunjung *website* dapat menjadi peluang maupun faktor determinan jumlah penjualan itu sendiri, terlebih prospek sektor *fashion e-commerce* yang besar di Indonesia seperti pada Gambar 1. 1 di atas. Hal ini menimbulkan kekhawatiran karena akan muncul beragam kompetitor baru dan berbeda, sehingga akan mempengaruhi niat berperilaku konsumen di masa mendatang. Maka dari itu, bagaimana menarik dan mempertahankan para konsumen untuk memiliki niat berperilaku harus dapat diperhatikan pengelola Berrybenka. Menurut Griffin dalam Foster (2008) niat berperilaku ini dapat berupa keputusan para pelanggan guna melangsungkan pembelian kembali, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, dan juga terciptanya kesan positif yang dikomunikasikan kepada orang lain.

Berrybenka sendiri memiliki ulasan negatif dari pelanggan yang disampaikan melalui kolom ulasan Play Store-nya. Berikut beberapa ulasan pelanggan yang dihimpun pada tahun 2019 – 2020.

Ulasan
“Kecewa.. Saya tidak lagi berlangganan Berrybenka, udh di retur sekali, di kirim ganti retur bukan lebih bagus malah lebih hancur.”
“Ini belanja <i>online</i> terburuk yang pernah aku alami... kualitasnya buruk banget.. tdk sesuai ekspektai.. harganya mahal tapi datangnya barang murahan, mana sdh pada rusak sepatunya lem nya tida benar, bahannya jelek... bad banget.”
“Payah dulu suka bgt ada Brand Vand sekarang mah sudah tidak ada lagi, selamat tinggal berybenka, Zalora lebih bak sekarang jumlah Brand lebih banyak.”

Tabel 1. 3 Ulasan Pelanggan Berrybenka

Tabel 1.3 menunjukkan beberapa ulasan yang dikomunikasikan melalui *platform online* Play Store menimbulkan tersebarnya *negative word of mouth*. Pengelola Berrybenka sudah seharusnya memperhatikan ulasan ini karena hal ini adalah sebagian dari niat berperilaku (*behavior intention*) konsumen berupa *word of mouth*. Ulasan negatif tersebut memperlihatkan adanya kekecewaan atas penilaian konsumen terhadap manfaat atau nilai atas produk yang berkualitas. Pemberitaan negatif yang dilontarkan di berbagai media elektronik merupakan salah satu *word of mouth* yang memegang peranan yang penting bagi sikap konsumen (Jalilvand & Samiei, 2012). Jadi pemberitaan negatif ini berpeluang dapat mempengaruhi niat berperilaku konsumen kedepannya.

Meningkatnya situs dan layanan *online*, dewasa ini pelanggan cenderung melakukan pencarian informasi terkait produk dengan memanfaatkan saluran yang paling efisien, dalam kasus ini situs dan layanan *online*, kemudian melakukan pembelian produk di toko fisik (Chiang & Lin, 2014). Hal itulah yang terjadi pada Berrybenka di tahun 2017 silam. Berrybenka sendiri mengusung layanan *omni-channel*, dimana kombinasi media berbelanja *offline* dan *online* yang saling berkesinambungan. Berrybenka membuka *Pop-up store* di sejumlah kota di Indonesia, salah satunya berada di Semarang. Terjadi peningkatan transaksi yang signifikan setelah pembukaan *pop-up store* tersebut sebesar 20%-30% (lifestyle.bisnis.com). Hal ini menjadi pendorong Berrybenka untuk membuka gerai permanen pertamanya di Mal Ciputra Cibubur. Pembukaan gerai ini menandakan bahwa Berrybenka menerapkan strategi *online to offline* (O2O). Konsep O2O ini mengacu pada kombinasi bisnis *offline* dan *online*. Inti utama dalam konsep ini ialah dengan menyuguhkan informasi, menarkan diskon, layanan, dan lainnya dalam bentuk pesan dari *outlet* melalui media *online* yang dimiliki untuk menarik konsumen *online* datang ke *outlet* tersebut demi mendapatkan hal-hal yang tidak bisa didapat melalui media *online*, seperti layanan secara personal maupun *shopping experience* (Zhang, 2014).

Layanan *fashion ecommerce* yang menerapkan konsep strategi O2O dengan baik, seperti mendirikan gerai *offline* permanen atau sekedar *pop-up store*, disebut memiliki peluang berkembang dan mengekspansi pasar lebih baik karena dapat berinteraksi langsung dengan pasar (dailysocial.id, 27 Maret 2018). Kehadiran toko

fisik dapat memberikan nuansa pengalaman baru yang berbeda bagi pelanggannya untuk dapat mencoba dan merasakan langsung produk yang ingin mereka beli.

Berrybenka sendiri salah satu dari *fashion ecommerce* di Indonesia yang menerapkan menerapkan skema O2O. Berikut *fashion ecommerce* Indonesia yang menerapkan skema O2O untuk menjangkau pasar yang lebih luas lagi.

No	Toko Online	Pengunjung Web Bulanan
1	Hijup	90.200
2	Bro.do	70.700
3	Berrybenka	69.400
4	Bobobobo	63.600
5	Hijabenka	9.200

Tabel 1. 4 Peringkat Fashion Ecommerce Online to Offline per Q3 2021
Sumber : iprice.co.id

Penentuan suasana toko yang tepat guna diyakini dapat memberikan bantuan kepada para pebisnis yang memiliki *offlane store* agar pelanggan dapat memberikan *feedback* positif (Turley & Milliman, 2000). Dibeberapa penelitian terdahulu, terdapat alat ukur yang dapat membantu mengukur hubungan suasana toko suatu restoran, kafe, maupun, *fashion store* dengan niat perilaku (*Behavioral Intention*) para konsumen bernama *Dinescape* (Ryu & Jang, 2007). Dalam hal ini, *dinescape* sendiri memiliki konteks yang sama dengan suasana toko karena berfokus pada desain lingkungan, seperti komunikasi visual, warna, aroma, musik, dan pencahayaan, untuk menstimulasi konsumen dan berujung memberi pengaruh pada perilaku pembelian mereka (Levy dan Weitz, 2012). Penentuan suasana toko

yang baik dapat memberi pengaruh pada konsumen sehingga mereka memilih tempat tersebut akan dikunjunginya dan melakukan pembelian di sana. Pemilik *offline store* seperti Berrybenka harus percaya bahwa aspek suasana toko penting untuk diperhatikan. Menurut Mowen, seperti yang dikutip oleh Sutisna (2001:164), bahwa salah satu komponen dari citra *offline store* adalah *Atmosphere*. Hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh *Product Quality*, *Service Quality* Dan *Atmosphere* Terhadap *Emotion* Dan *Behavioral Intention* di HERO Supermarket” menunjukkan bahwa suasana toko memberi pengaruh pada *Behavioral Intention* di HERO Supermarket. Hal tersebut menjelaskan bahwa suasana toko merupakan hal yang penting diperhatikan karena akan berdampak dalam niat berperilaku para pelanggan *outlet* Berrybenka.

Jika kita melihat kembali ulasan pada Tabel 1.3 di atas, terdapat perbedaan nilai antara apa yang mereka ekspektasikan dengan apa yang mereka peroleh. Nilai tersebut berasal dari adanya evaluasi pelanggan dari kegunaan yang dimiliki oleh suatu produk yang berasal dari persepsi konsumen terhadap pengorbanan yang dilakukan dengan sejumlah manfaat yang akan diterima. (Morris & Morris, 1990 dan Wijaya, 2009). Padahal untuk memuaskan pelanggan tentunya perusahaan harus memastikan untuk dapat memberikan nilai (*value*) yang positif. Ketika konsumen mendapatkan nilai yang memuaskan dari pengalaman menggunakan produk yang didapatkan, mereka kerap mengekspresikan dengan niat berperilaku yang baik dan positif, seperti hasil yang diperoleh Muharmi & Sari (2019) dalam penelitiannya yang memperoleh hasil bahwa persepsi nilai yang diberikan konsumen memberi pengaruh yang positif pada niat berperilaku. Namun, hasil

berbeda ditemukam dalam penelitian Indrata *et al.* (2017) yaitu persepsi nilai berpengaruh negatif terhadap niat berperilaku para konsumennya.

Untuk melihat sebab dari permasalahan Berrybenka yang telah sebagaimana dijelaskan di atas dan juga melihat bagaimana niat berperilaku pelanggan Berrybenka yang dilakukan di lapangan, maka dilakukan pra survey yang dilakukan di salah satu gerai Berrybenka yang berada di Semarang. Tepatnya, satu-satunya gerai Berrybenka Semarang yang berada di Mal Ciputra Semarang. Pra survei ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner pada 30 orang yang pernah melakukan setidaknya sekali transaksi beli di gerai Berrybenka Mal Ciputra Semarang. Pengambilan sampel 30 orang ini didasari atas hasil penelitian Thomas V. Perneger, *et al.* dalam penelitiannya yang berjudul “*Sample Size for Pre-Tests of Questionnaires*” (2014) yang menyatakan bahwa 30 adalah jumlah yang direkomendasikan dalam sebuah pra tes atau pra survey. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mencari validitas variabel dependen, niat berperilaku, dan juga dua variabel yang mempengaruhinya, suasana toko dan persepsi nilai. Dari hasil pra-survei yang telah dilaksanakan, diperoleh hasil seperti berikut ini.

No	Variabel	Indikator	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju	Jumlah
1	Suasana Toko	Kesesuaian tema yang dibangun	Suasana toko Berrybenka Mal Ciputra Semarang menarik dan membuat saya nyaman dalam berbelanja	7	23	30

2	Persepsi Nilai	Kesesuaian produk dengan harga yang dibayar	Kualitas produk outlet Berrybenka Mal Ciputra Semarang sesuai dengan harga yang dibayarkan	10	20	30
3	Niat Berperilaku	Niat pembelian ulang	Saya berniat untuk mengunjungi outlet Berrybenka Mal Ciputra Semarang kembali	9	21	30
4	Niat Berperilaku	Niat merekomendasikan kepada orang lain	Saya berniat untuk merekomendasikan outlet Berrybenka Mal Ciputra Semarang kepada orang lain	6	24	30

Tabel 1. 5 Pra Survey

Tabel 1.5 diketahui bahwa pernyataan mengenai variabel suasana toko Berrybenka Mal Ciputra Semarang disetujui oleh 7 orang dengan sisa 23 orang tidak menyetujui. Persepsi nilai hanya disetujui 10 orang. Untuk niat berperilaku dengan indikator niat pembeliang ulang mayoritas memilih untuk tidak menyetujui pernyataan yang diberikan, demikian pula terjadi untuk niat berperilaku indikator niat merekomendasikan kepada orang lain. Dengan demikian suasana toko dan persepsi nilai yang diterima pelanggan Berrybenka Mal Ciputra Semarang masih kurang baik sehingga membentuk niat berperilaku yang kurang baik juga. Namun beberapa konsumen masih mau memilih Berrybenka Mal Ciputra Semarang sebagai tempat belanjanya dengan beberapa alasan yang mendorongnya. Untuk

itulah perlu diadakan penelitian lebih lanjut mengenai keseluruhan faktor yang dimiliki Berrybenka Mal Ciputra Semarang agar dapat terus menjaga niat berperilaku baik para pelanggannya.

Bagi perusahaan yang mengutamakan kualitas bagi dari segi produk maupun pelayanan, pemberian kesan yang tepat guna kepada konsumen merupakan hal utama yang harus dilaksanakan jika perusahaan berkeinginan terus berkembang. Perhatian terhadap Suasana Toko dan Persepsi Nilai akan memberikan kesan yang baik terhadap para pelanggannya. Kesan ini nanti akan menciptakan Niat Berperilaku yang baik dari para pelanggan kedepannya. Hal ini kemudian akan menciptakan pola yang positif juga kedepannya.

Berlandaskan latar belakang yang telah disampaikan, maka peneliti mengadakan penelitian mengenai niat berperilaku pada perusahaan Berrybenka dengan variabel suasana toko dan persepsi nilai. Guna mencapai tujuan itu maka peneliti membawa hal ini menjadi sebuah pembahasan didalam skripsi dengan judul **“PENGARUH SUASANA TOKO DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP NIAT BERPERILAKU (Studi Kasus pada Berrybenka Mal Ciputra Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar pada latar belakang yang dipaparkan, maka berikut permasalahan yang dapat dirumuskan, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh Suasana Toko terhadap Niat Berperilaku konsumen Berrybenka?

2. Bagaimana pengaruh Persepsi Nilai terhadap Niat Berperilaku konsumen Berrybenka?
3. Bagaimana pengaruh Suasana Toko dan Persepsi Nilai terhadap Niat Berperilaku pada konsumen Berrybenka?

1.3 Tujuan Penelitian.

Pelaksanaan penelitian ini bertujuan guna menghimpun data terkait Niat Berperilaku, Persepsi Nilai, dan Suasana Toko yang dapat digunakan untuk penarikan kesimpulan tentang bagaimana pengaruh Niat Berperilaku, Persepsi Nilai, dan Suasana Toko pada konsumen Berrybenka.

1. Untuk mengetahui pengaruh Suasana Toko terhadap Niat Berperilaku konsumen Berrybenka.
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Nilai terhadap Niat Berperilaku konsumen Berrybenka.
3. Untuk mengetahui pengaruh Suasana Toko dan Persepsi Nilai terhadap Niat Berperilaku konsumen Berrybenka.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian yang dilaksanakan ini mampu memberi masukan pemikiran positif yang berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan,

terutama di bidang perilaku konsumen yang berkorelasi dengan Persepsi Nilai para *customer* dan juga berkaitan dengan Suasana Toko yang berpengaruh pada keputusan penggunaan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat didedikasikan menjadi suatu hal positif yang mampu memberi banyak manfaat, baik bagi penulis, perusahaan, maupun masyarakat secara umum. Adapun manfaat-manfaatnya diantara lain:

1. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini memperoleh hasil yang mampu memperkaya ilmu, pengetahuan, dan wawasan terkait metode penelitian yang mengangkut permasalahan pada penggerak *fashion e-commerce* seperti Berrybenka. Hasil penelitian ini dapat membagikan *insight* baru dalam melihat pengaruh Persepsi Nilai dan Suasana Toko yang tidak hanya secara pasti berdampak pada jalannya perkembangan *fashion e-commerce* tapi juga menjadi determinan pertimbangan dalam melihat suatu fenomena studi bisnis.

2. Bagi Perusahaan

Menyediakan informasi baru yang berkorelasi dengan keputusan penggunaan oleh *customer* berlandaskan informasi yang didapat guna merencanakan suatu strategi baru, mampu mengoptimalkan kinerja perusahaan, serta dapat melihat peluang prospektif baru dalam mengembangkan manfaat yang dimiliki perusahaan kedepannya.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini mampu menyediakan pengetahuan tambahan dan dijadikan sebagai bahan referensi alternatif khususnya bagi pihak-pihak yang melakukan pengkajian terkait berbagai topik yang berkorelasi dengan Niat Berperilaku, Persepsi Nilai dan Suasana Toko.

1.5 Kerangka Teori

Dalam penelitian ini, kerangka teori yang dipakai antara lain :

1.5.1 Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2008:6) mengutarakan bahwa “studi perilaku konsumen merupakan studi terkait bagaimana proses pengambilan keputusan dalam memanfaatkan sumber daya yang tersedia, entah itu tenaga, waktu, energi, dan uang”.

Perilaku konsumen juga diinterpretasikan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (1994:3) sebagai tindakan langsung yang didalamnya mencakup mendapatkan, memakai, dan juga menghabiskan produk atau jasa. Pendapat ini juga mencakup bagaimana proses yang dilakukan sebelum ataupun setelah tindakan dilakukan, seperti mencari informasi atau merekomendasikan produk atau jasa yang telah digunakan.

Ada beberapa variabel spesifik yang dapat membantu menjelaskan teori tersebut. Beberapa diantaranya yang dipakai dalam penelitian ini yaitu:

1.5.1.1 Suasana Toko

Menurut Levy dan Weitz (2009) mengenai “suasana toko merupakan komponen yang berperan penting dalam tiap bisnis

dengan toko luring. Elemennya berupa desain lingkungan yang dibentuk dari komunikasi visual, warna, aroma, musik, dan pencahayaan yang dirancang untuk memancing respon emosional dan persepsi pelanggan. Jadi suasana toko mampu merangsang pelanggan guna melangsungkan proses pembelian produk atau jasa yang ditawarkan”.

Variabel ini diambil dalam penelitian ini dikarenakan fungsinya yang berdampak positif bagi perusahaan yang menjalani dan memperhatikan pentingnya perhatian Suasana Toko. Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001) ada beberapa tujuan pentingnya perhatian pada Suasana Toko, yaitu:

- a. Penampilan *outlet* membantu dalam membangun dan menanamkan citra toko dalam ingatan pelanggan
- b. Tata letak *outlet* yang didesain strategis dan efektif dan tidak hanya akan menimbulkan kemudahan dan kenyamanan dan kemudahan, namun juga berpengaruh besar pada pola pembelian konsumen.

Cakupan Suasana Toko dapat dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu *Instore* (Ruang Dalam) dan *Outstore* (Ruang Luar). Menurut Levi dan Weitz (2001) dua bagian ini dibagi lagi menjadi beberapa elemen, antara lain :

- a. *Instore*

Instore meliputi pengaturan-pengaturan yang berapa di dalam ruangan, seperti:

- *Internal Layout*

Pengaturan terkait bagaimana barang dan fasilitas ditempatkan, misalnya tata letak meja kerja, tata meja *front desk*, komposisi lampu, tata letak pendingin ruangan, dsb.

- Suara

Pengaturan seluruh suara yang sengaja ditempatkan dalam ruangan guna menimbulkan kesan tertentu.

- Bau

Pengadaan berbagai aroma dalam ruangan guna mewujudkan nuansa tertentu. Bau yang dihadirkan restoran dengan bau yang dihadirkan cafe tentu berbeda, begitu pula bau yang dihadirkan di tempat bekerja seperti *outlet*.

- Tekstur

Bentuk tampilan permukaan dari material yang digunakan untuk kursi, meja, maupun dinding ruangan.

- Desain Interior Bangunan

Penataan ruangan-ruangan *outlet* seperti desain penataan produk, ruas jalan yang disediakan, desain etalase, dsb.

b. Outstore

Outstore merupakan penataan luar ruangan, meliputi:

- *External Layout*

Penempatan komposisi fasilitas-fasilitas *outlet* yang diletakkan di luar ruangan yang mencakup parkir pengunjung, lokasi yang strategis, penempatan logo *outlet*, dsb.

- Tekstur

Pemilihan material bangunan maupun fasilitas di luar ruangan *outlet*.

- Desain Eksterior

Pemilihan bentuk desain fasilitas *outlet* bagian luar ruangan seperti desain papan nama dan logo, bentuk bangunan, sistem pencahayaan luar, dan penempatan pintu masuk.

Berman dan Evan (2004) membagi Suasana Toko menjadi kedalam tiga bagian yaitu :

a. Exterior (Bagian Luar)

Menurut Berman dan Evan (2004) bagian luar *outlet* memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk citra *outlet* tersebut karena bagian luar merupakan bagian citra pertama dari perusahaan terhadap para calon pelanggannya. Bagian luar dibagi lagi menjadi beberapa bagian indikator, antara lain:

- Tampak Depan Toko

Tampak depan toko ialah awal dari segala citra yang dibentuk para konsumen. Konstruksi bangunan, desain pintu masuk, papan nama, dan lain-lain, harus dapat menciptakan citra toko yang ingin dibangun.

- Keunikan

Keunikan tiap *outlet* dapat memberikan kesan tersendiri bagi para konsumennya. Bahkan keunikan yang dimiliki dapat menjadi ciri khas dari *outlet* tersebut.

- Keadaan Lingkungan Sekitar

Keadaan lingkungan sekitar tempat *outlet* berada dapat memberikan kesan berbeda bagi para konsumennya. Lingkungan yang tidak baik dapat mempengaruhi kesan para konsumennya begitu pula sebaliknya.

- Lahan Parkir

Tempat parkir bukanlah sesuatu yang dapat dikesampingkan. Ketersediaan lahan parkir merupakan kebutuhan yang harus disediakan demi memenuhi kepuasan konsumen.

b. General Interior

Menurut Berman dan Evan (2004) ketika konsumen memasuki kedalam toko, elemen selanjutnya yang tidak kalah penting ialah Interior Umum toko tersebut karena akan mempengaruhi persepsi mereka lebih jauh dan dalam lagi mengenai apa yang ditawarkan toko tersebut. Adapun bagian interior umum ini dibagi lagi menjadi beberapa bagian indikator yang harus diperhatikan, yaitu :

- *Flooring*

Pemilihan jenis lantai, desain, ukuran lantai, dan warna sangat mempengaruhi desain ruang yang akan dibangun.

- Warna dan Pencahayaan

Pencahayaan yang cukup dan pemilihan warna yang tepat dapat mempengaruhi perhatian konsumen terhadap apa yang disajikan.

- Furnitur

Memilih furnitur yang menunjang dan tepat harus dilakukan dengan baik. Karena kesan yang nyaman dan fungsional dapat memberikan *feedback* yang baik dari konsumen.

- Suhu Udara

Pengaturan suhu udara harus tepat agar dapat menjaga kenyamanan konsumen selama di dalam *outlet*.

- Pramusaji

Pramusaji yang ramah, sopan, tanggap, dan cepat dapat menciptakan citra perusahaan yang baik.

- Kebersihan

Karena produk utama dari *outlet* adalah ruangnya itu sendiri, memastikan tiap pojok ruangan yang bersih merupakan pertimbangan utama.

c. *Interior Display*

Interior Display berfungsi untuk menyuguhkan informasi produk maupun layanan toko pada konsumen guna memberi pengaruh pada suasana dalam toko. Adanya *interior display* ini bertujuan utama guna menciptakan *engagement* dan *interest* akan *outlet* tersebut. *Interior display* ini terdiri atas :

- Theme-Setting

Outlet harus dapat menciptakan tema tertentu untuk suasana yang ingin diciptakan agar menarik perhatian konsumen dan memberikan kenyamanan bagi konsumen.

- *Assortment Displays*

Bagian dari *interior display* yang dibagi dalam berbagai jenis tempat yang beragam dan bertujuan mempengaruhi konsumen dalam merasakan, melihat, dan mencoba produk.

1.5.1.2 Persepsi Nilai

Yang dan Peterson (2004) menyatakan “nilai pelanggan adalah suatu perbandingan terkait pengorbanan yang mereka keluarkan konsumen dengan manfaat yang diperoleh. Pengorbanan yang dimaksud bisa seperti biaya yang digunakan untuk memperoleh produk yang diinginkan, waktu tempuh perjalanan, dan risiko lainnya. Selisih antara apa yang telah didapatkan dan apa yang dikeluarkan dinamakan persepsi nilai”.

Persepsi Nilai merupakan penilaian konsumen secara menyeluruh terkait manfaat produk yang tercipta berdasarkan apa yang telah diberikan dan diterima oleh konsumen (Lai, 2004). Hal ini termasuk dalam *feedback* atau respon yang diberikan oleh para pelanggan dari apa yang telah mereka terima sehingga bisa membuat evaluasi manfaat yang mereka terima.

Persepsi mengenai persepsi nilai juga berbeda sesuai dengan situasinya. Dalam model PERVAL yang diteliti oleh Sweeney dan Soutar (2001) melihat persepsi nilai terdiri dari empat aspek utama :

- a. *Emotional Value*, berkorelasi dengan nilai ekonomi yang berhubungan dengan harapan konsumen, misalnya lokasi, bangunan, suasana, sampai dengan produk yang ditawarkan.

- b. *Social Value*, berkorelasi dengan penilaian yang diharapkan dari interaksi antara pelanggan dengan pegawai toko yang terjadi secara personal.
- c. *Quality/Performance Value*, berkorelasi dengan mutu layanan yang diberikan, baik berupa layanan dari pegawai maupun produk dalam menyampaikan informasi sampai dengan produk yang diharapkan oleh pelanggan.
- d. *Price/Value of Money*, berkorelasi dengan apa yang diharapkan pelanggan terhadap harga yang ditawarkan, metode pembayaran, maupun produk yang ditawarkan sehingga transaksi yang dilakukan menjadi lebih mudah.

Pendapat berbeda dituturkan oleh Hidayat (2009) dalam melihat studi Persepsi Nilai menjadi 7 indikator, yaitu:

- a. Nilai Produk, manfaat yang diperoleh setelah mempergunakan barang/jasa
- b. Nilai Layanan, manfaat yang diperoleh setelah mendapatkan layanan yang ditawarkan
- c. Nilai Personel, manfaat yang diperoleh atas interaksi dengan karyawan
- d. Nilai Moneter, pengorbanan yang dikeluarkan guna mendapatkan produk atau jasa
- e. Biaya Energi, pengorbanan yang dilaksanakan guna energi yang dikeluarkan oleh penyedia jasa

- f. Biaya Waktu, pengorbanan yang dilaksanakan guna waktu yang digunakan
- g. Biaya Psikis, pengorbanan yang dilaksanakan konsumen guna tekanan psikis yang dialami

1.5.2 Niat Berperilaku

Niat berperilaku (*Behaviour Intention*) menurut Mowen (2002:322) adalah sebagai “kehendak konsumen dalam mengambil tindakan melalui cara tertentu dalam rangka memiliki, mempergunakan, dan membuang produk dan jasa. Itu berarti konsumen dapat memiliki kemauan guna sekadar mencari informasi produk yang ditawarkan, merekomendasikan kepada orang lain tentang pengalaman konsumsinya, membeli atau menggunakan produk atau jasa tertentu, ataupun membuang produk atau jasa tersebut”.

Prayag, Hosany, dan Odeh (2013) menyatakan bahwa niat berperilaku dilandaskan tiga variabel seperti, niat untuk membeli ulang, kesediaan untuk merekomendasikan, dan positif *word of mouth* (WOM).

Niat berperilaku pada pelanggan juga diartikan sebagai suatu bentuk kemungkinan atau kecenderungan yang dilaksanakan oleh konsumen guna membeli kembali, mempromosikan apa yang telah mereka dapatkan untuk orang lain di masa mendatang (Ryu et al., 2008: 461)

Menurut Oliver (1999: 35) niatan perilaku serupa dengan “conative loyalty atau niat untuk membeli”. Terkait hal ini niat berperilaku dapat mempunyai arti bahwa loyalitas pelanggan yang tahapnya ditandai dengan terdapatnya niat guna melangsungkan pembelian.

Pendapat berbeda dikemukakan Saha dan Theingi (2009) yang mengartikan niat berperilaku sebagai bentuk *word-of-mouth* yang positif mengenai produsen barang/jasa pada orang lain, berniat guna melakukan pembelian/kunjungan kembali, serta loyalitas pada produsen barang/jasa.

1.5.3 Pengaruh antar Variabel

1.5.3.1 Pengaruh Suasana Toko terhadap Niat Berperilaku

Ryu dan Jang (2007) menyatakan bahwa persepsi baik pada suasana toko dapat menghasilkan lebih banyak emosi baik yang mengarah pada kepercayaan baik mengenai layanan yang diberikan perusahaan.

Suasana Toko adalah suasana yang dinilai melalui visual, *set up layout*, cahaya, music, serta aroma yang mampu membuat lingkungan transaksi yang nyaman dan juga mampu memberi pengaruh pada persepsi dan emosi pelanggan dalam melangsungkan transaksi (Levy dan Weitz, 2001).

1.5.4.2 Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Niat Berperilaku

Persepsi Nilai termasuk salah satu faktor yang memberi pengaruh pada Niat Berperilaku, berarti ketika para pelanggan mendapatkan persepsi yang baik dari produk ataupun jasa yang dipergunakan, hal tersebut akan menciptakan niat berperilaku yang positif. Hal tersebut ditunjang oleh penelitian yang dilaksanakan Ha dan Jang (2010), bahwa mereka menyatakan Persepsi Nilai memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, dimana niat berperilaku menjadi hasil akhir dari Persepsi Nilai. Ketika pelanggan memiliki persepsi baik dan niatan perilaku yang baik juga dari pengalaman yang mereka dapatkan, mereka kerap mengekspresikan niat berperilaku yang positif, seperti melakukan perekomendasi, niat melakukan kunjungan kembali, dan juga *Word of Mouth* yang positif.

1.5.4 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, terdapat referensi dari beberapa penelitian sebelumnya. Berikut diantaranya :

Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
-------------------------	-------------------------	----------------------------	-------------------------

Fransiscus Bismoadi Reza / 2012	Pengaruh <i>Product Quality, Service Quality</i> Dan <i>Atmosphere</i> Terhadap <i>Emotion</i> Dan <i>Behavioral Intention</i> di HERO Supermarket	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Product Quality</i> • <i>Service Quality</i> • <i>Atmosphere</i> • <i>Positive Emotion</i> • <i>Negative Emotion</i> • <i>Behavioral Intention</i> 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditemukan pengaruh yang positif dari <i>Atmosphere</i> terhadap <i>Bevioral Intention</i> di HERO Supermarket.
Jonathan Widyanto, Hanjaya Siaputra / 2020	Analisa Pengaruh <i>Atmosphere</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i> Dengan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Intervening Variable Pada Our Bar Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Dinescape/Atmosphere</i> • <i>Customer Satisfaction</i> • <i>Behavioral Intention</i> 	Hasil penelitian ini adalah ditemukan pengaruh yang positif dan signifikan dari sebagian besar elemen <i>Atmosphere</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> yang dimediasi oleh <i>Customer Satisfaction</i> .
Habibah Muharmi, Dessy Kurnia Sari / 2019	Pengaruh <i>Service Quality, Food Quality, Dan Perceived Value</i> Terhadap <i>Consumer Satisfaction</i> dan <i>Behavioral Intentions</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Service Quality</i> • <i>Food Quality</i> • <i>Perceived Value</i> • <i>Consumer Satisfaction</i> • <i>Behavioral Intentions</i> 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditemukan pengaruh yang positif dari <i>Perceived Value</i> terhadap

			<i>Behavioral Intention.</i>
Sabrina Rahma Cipta, Naili Farida / 2018	Pengaruh <i>Destination Image</i> , Fasilitas Wisata, dan <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Behavioral Intentions</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Destination Image</i> • <i>Perceived Value</i> • <i>Behavioral Intentions</i> • Fasilitas Wisata 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Behavioral Intention.</i>

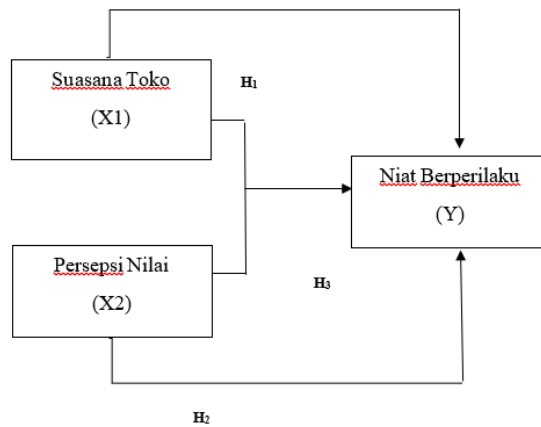
Tabel 1. 6 Penelitian Terdahulu

1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara terkait suatu fenomena dan merupakan konstruk peneliti terhadap permasalahan yang dikaji, yang berkaitan dengan korelasi 2 atau lebih variabel. Dugaan sementara tersebut harus dibuktikan lebih dulu kebenarannya melalui penyelidikan secara ilmiah. (Muri Yusuf, 2005).

Dalam penelitian ini hendak membahas bagaimana suasana toko dan persepsi nilai mempengaruhi niat berperilaku sehingga hipotesa penelitian dirumuskan sebagai berikut :

1. Diduga adanya pengaruh Suasana Toko (X1) terhadap Niat Berperilaku (Y) konsumen Berrybenka. (H₁)
2. Diduga adanya pengaruh Persepsi Nilai (X2) terhadap Niat Berperilaku (Y) konsumen Berrybenka. (H₂)
3. Diduga adanya pengaruh antara Suasana Toko (X1) dan Persepsi Nilai (X2) terhadap Niat Berperilaku (Y) pada konsumen Berrybenka. (H₃)



Gambar 1. 2 Pengaruh Antar Variabel

Keterangan :

Suasana Toko (X1) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Persepsi Nilai (X2) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Niat Berperilaku (Y) : Variabel Dependen (Variabel Terikat)

1.7 Defenisi Konsep

1. Suasana toko dapat diartikan sebagai suatu desain lingkungan, seperti komunikasi visual, komposisi pencahayaan, komposisi warna, musik, dan aroma untuk menstimulus pelanggan dan berujung pada mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Levy dan Weitz, 2009)
2. Dalam model PERVAL, persepsi nilai berdiri atas empat aspek, yaitu *Emotional Value*, berkaitan dengan perasaan emosional yang diharapkan oleh konsumen baik dari bangunan, lokasi, suasana, hingga produk yang ditawarkan,

Social Value, berkaitan dengan perasaan yang diharapkan dari komunikasi/interaksi secara personal antara konsumen dengan karyawan restoran, *Quality/Performance Value*, berkaitan dengan kualitas layanan dari karyawan dalam memberikan informasi hingga produk yang diharapkan oleh konsumen, dan juga *Price/Value of Money*, berkaitan dengan harapan konsumen akan harga, metode pembayaran, maupun produk yang dimiliki oleh perusahaan dalam memudahkan transaksi (Sweeney dan Soutar, 2001)

3. Niat berperilaku adalah keinginan konsumen berperilaku dengan tujuan untuk mempunyai, mempergunakan, serta membuang produk dan jasa. Konsumen mampu berkeinginan guna menggali informasi lebih lanjut mengenai produknya, merekomendasikan kepada orang lain tentang pengalaman konsumsinya, membeli atau menggunakan produk atau jasa tertentu, ataupun membuang produk atau jasa tersebut. (Mowen, 2002)

1.8 Defenisi Operasional

1.8.1 Variabel Independen

1.8.1.1 Suasana Toko

Suasana toko membawa elemen-elemen yang berguna dalam membangun atmosfer *outlet* yang ingin diciptakan dengan tujuan tertentu. Elemen-elemen diantaranya dapat dioperasionalkan menjadi berikut :

- a. Ketepatan penempatan produk
- b. Kualitas pencahayaan *outlet*
- c. Kebersihan *outlet*

- d. Kenyamanan musik dalam *outlet*
- e. Kesesuaian tema yang dibangun
- f. Desain eksterior *outlet* yang menarik

1.8.1.2 Persepsi Nilai

Persepsi nilai merupakan penilaian pelanggan terhadap kegunaan produk yang diperoleh dan apa yang mereka berikan. Indikator persepsi nilai kemudian dapat dioperasionalkan menjadi :

- a. Kesesuaian produk dengan harga yang dibayar
- b. Keterjangkauan harga produk yang harus dibayar
- c. Kebermanfaatan sosial produk yang diperoleh
- d. Kualitas produk yang diberikan

1.8.2 Variabel Dependen

1.8.2.1 Niat Berperilaku

Ada beberapa elemen niat berperilaku yang dioperasionalkan, yaitu

:

- a. Niat pembelian ulang
- b. Niat merekomendasikan kepada orang lain
- c. Terciptanya kesan positif yang dikomunikasikan pada orang lain

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan ini berjenis *explanatory research*, yakni jenis tipe penelitian yang dilaksanakan dengan tujuan guna meneliti dan mengkaji korelasi antara variabel satu dan lainnya di dalam penelitian ini. Fokus dari penelitian dengan jenis terletak pada pengaruh antara variabel Suasana Toko (X1) dan Persepsi Nilai (X2) yang menjadi variabel independen terhadap Niat Berperilaku (Y1) sebagai variabel dependen. Penelitian ini juga melakukan pengujian terhadap hipotesis yang sebelumnya telah dikaji sebelumnya.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi merupakan subjek atau objek yang berjumlah atau berkarakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti dan kemudian dikaji dan diambil simpulannya dalam suatu wilayah (Sugiyono, 2014). Pada penelitian ini, populasinya adalah pelanggan Berrybenka di Kota Semarang.

1.9.2.2 Sampel

Sugiyono (2008:118) menyatakan “sampel berarti suatu bagian dari besaran dan karakteristik sebuah populasi. Karena lingkup populasi mencakup besar jika untuk dipelajari semua secara keseluruhan, maka sampel yang ideal adalah sampel yang representatif mewakili karakteristik populasi tersebut”.

Menurut Arikunto (2006), “sampel merupakan sebagian atau sebagai perwakilan populasi yang akan dikaji”. Menurut Cooper dan Emory (1996), “kunci fundamental dalam menetapkan besaran sampel guna sebuah populasi yang tidak bisa didefinisikan secara pasti jumlahnya, maka secara langsung ditentukan sebesar 100 responden. Penentuan ini didasarkan atas pengambilan 100 sampel dari populasi yang berjumlah 5000 secara kasar, dengan memiliki ketepatan estimasi yang sama dengan pengambilan 100 sampel dari 200 juta populasi”. Berdasarkan hal tersebut, maka jumlah sampel yang diteliti berjumlah 100 orang.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi, karena dalam banyak kasus ada kemungkinan kita tidak bisa mewakili seluruh anggota populasi atau tidak representatif, sehingga membentuk sebuah representasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006). Teknik *Non-Probability Sampling* pun dipilih peneliti untuk mengambil guna penelitian ini. *Non-Probability Sampling* sendiri ialah teknik guna mengambil sampel dengan tidak memberikan peluang yang setara terhadap tiap anggota populasi guna dijadikan sebagai sampel. Hal ini dikarenakan peneliti membutuhkan kriteria pendukung sehingga responden yang didapatkan pun bersesuaian dengan variable dan tujuan yang diteliti. Metode penelitian yang dipergunakan ialah metode *Purposive Sampling*, yakni peneliti menentukan sampel berlandaskan beberapa pertimbangan atau berdasarkan tujuan tertentu. Adapun ciri-ciri spesifik pada penelitian ini adalah:

- a. Minimal berusia 17 tahun

- b. Pernah setidaknya satu kali berbelanja di Berrybenka Mal Ciputra Semarang dalam satu tahun terakhir

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

Pada dasarnya, jenis data dalam sebuah penelitian terdiri dari data kuantitatif (berupa numerik) dan data kualitatif (berupa deskriptif). Jenis data yang dipakai pada penelitian ini ialah jenis data kuantitatif, berupa numerik, yang dinyatakan dalam bentuk angka dan dapat dihitung secara nyata.

1.9.4.2 Sumber Data

Pada penelitian ini, data yang dipergunakan ialah data kuantitatif yang berbentuk angka-angka yang menunjukkan nilai terhadap besaran dari variabel yang diwakilinya. Terdapat dua sumber data yang dipergunakan, yakni data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2015).

a. Data Primer

Pengumpulan data primer dilakukan secara langsung dari sumber pertama. Data primer dari penelitian ini diperoleh dari jawaban kuesioner melalui *google form* oleh responden yaitu konsumen Berrybenka Semarang di Kota Semarang

b. Data Sekunder

Data sekunder sendiri merupakan data yang dihimpun dari sumber yang telah ada. Data sekunder yang dipergunakan pada

penelitian ini diperoleh dari jurnal, skripsi, penelitian terdahulu, media sosial Berrybenka, termasuk website Berrybenka yang memuat informasi mengenai variabel yang diteliti.

1.9.5 Skala Pengukuran

Jenis skala yang dipakai pada penelitian ini ialah skala Likert, skala yang berisi pengukuran yang dipakai guna mengkaji fenomena yang diuji melalui sikap, pendapat, dan persepsi (Sugiyono, 2014).

Mempergunakan skala Likert berarti variabel yang hendak diukur disajikan sebagai indikator variabel. Dalam skala ini, setiap jawaban akan dinilai dengan tingkatan dari sangat positif sampai sangat negatif. Guna penelitian kuantitatif maka pemberian bobotnya akan seperti berikut:

Instrumen Pernyataan	Keterangan	Bobot
SB	Sangat Baik	5
B	Baik	4
N	Netral	3
TB	Tidak Baik	2
STB	Sangat Tidak Baik	1

Tabel 1. 7 Pemberian Bobot Kuesioner

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui beberapa teknik, yaitu:

a. Studi Pusaka

Studi pustaka yang dilakukan yaitu dengan cara mempelajari variabel yang diteliti melalui referensi seperti buku, jurnal, maupun penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini lingkup referensinya adalah seputar suasana toko, persepsi nilai, dan niat berperilaku.

b. Metode Kuesioner

Metode guna mengumpulkan data berupa pembagian beberapa pertanyaan berbentuk pertanyaan pada responden. Kuesioner yang akan dibagikan peneliti kepada para respondennya mengenai variabel yang akan diteliti berkaitan dengan Berrybenka.

1.9.7 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data dimaksudkan sebagai proses mentransfer data-data yang ada dan disusun untuk dianalisa. Teknik pengolahan data tersebut dilangsungkan melalui:

a. *Editing*

Editing merupakan proses pemeriksaan jumlah data yang telah terhimpun disesuaikan dengan kelengkapan data yang diinginkan pada awalnya. Proses pemeriksaan ini penting dilakukan agar apabila ada ketidaksesuaian dapat dilengkapi oleh peneliti.

b. *Coding*

Coding merupakan proses untuk melakukan pemberian kode atau angka tertentu terhadap jawaban-jawaban yang telah dihimpun untuk nantinya diklasifikasikan dengan kategori yang sama untuk memudahkan pengolahan data.

c. *Scoring*

Proses pemberian skor terhadap penilaian yang telah dilakukan guna mempermudah data kuantitatif.

d. *Tabulating*

Tabulating atau tabulasi merupakan proses pengelompokan data kemudian dihitung lalu dijumlahkan sampai terwujud bentuk tabel guna mendapatkan hubungan antar variabel.

1.9.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisi data adalah suatu metode untuk mengelola data menjadi informasi sehingga mudah dipahami dan dapat dikelola menjadi sebuah informasi dan nantinya akan dapat bermanfaat bagi penelitian sebagai solusi pemecah permasalahan.

1.9.8.1 Uji Validitas

Uji validitas dipakai guna mengetahui apakah suatu kuesioner dapat dikategorikan valid atau tidak. Kuesioner dikategorikan valid bila permasalahan yang ada pada kuesioner / angket dapat menjabarkan apa yang nantinya di ukur pada kuesioner/angket tersebut. Sebuah kuesioner dinyatakan sah jika r hitungnya hasilnya lebih besar dibandingkan r tabelnya (r hitung $>$ r tabel), dan dinyatakan tidak valid jika r hitungnya nilainya lebih kecil dibandingkan r tabelnya (r hitung $<$ r tabel), (Ghozali, 2009: 49).

1.9.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2008), “instrumen dikatakan reliabel jika pengukuran yang dilakukan pada objek yang sama maka akan hasil yang diperoleh akan selalu sama”. Uji reliabilitas dilangsungkan terhadap variabel dalam penelitian ini, yakni suasana toko (X_1), persepsi nilai (X_2), dan niat berperilaku (Y). Pada penelitian ini, Uji reliabilitas mempergunakan SPSS melalui model Alpha (α). Pada variabel atau konstruk dinyatakan reliabel apabila menghasilkan nilai Cronbach Alpha $>$ 0.60 (Ghozali, 2006).

1.9.8.3 Koefisien Korelasi

Uji korelasi ini dipakai guna melihat seberapa kuat korelasi antara suasana toko (X_1) dan persepsi nilai (X_2) terhadap niat berperilaku (Y_1). Uji korelasi dilangsungkan SPSS versi 21. Terdapat pedoman yang harus digunakan jika nilai koefisien korelasi sudah didapatkan, yakni:

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
--------------------	------------------

0,0 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Tabel 1. 8 Koefisien Korelasi

Sumber: Sugiyono (2009)

1.9.8.4 Analisis Regresi

a. Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana dilandaskan pada hubungan kausal maupun fungsional variabel suasana toko (X_1) dan persepsi nilai (X_2) dengan suatu variabel niat berperilaku (Y). Pengujian ini dilakukan dengan aplikasi SPSS dan persamaan umum dari analisis regresi linear berganda, yakni:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan:

\hat{Y} = Variabel dependen

a = konstanta (nilai \hat{Y} apabila $X = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan maupun penurunan)

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

b. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan peneliti apabila peneliti bertujuan memprediksi bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), jika dua atau lebih variabel dependen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (nilainya dibuat naik turun). Analisis regresi ganda akan digunakan jika terdapat minimal 2 variabel independen. Berikut merupakan persamaan regresi untuk dua prediktor:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

\hat{Y} = Variabel dependen

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi pada X_1

X_1 = Variabel Suasana Toko

b_2 = Koefisien regresi pada X_2

X_2 = Variabel Persepsi Nilai

1.9.8.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan presentase pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan

menggunakan aplikasi SPSS. Berikut merupakan rumus perhitungan dari koefisien determinansi, yaitu:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

1.9.8.5 Uji Signifikan

a. Uji t

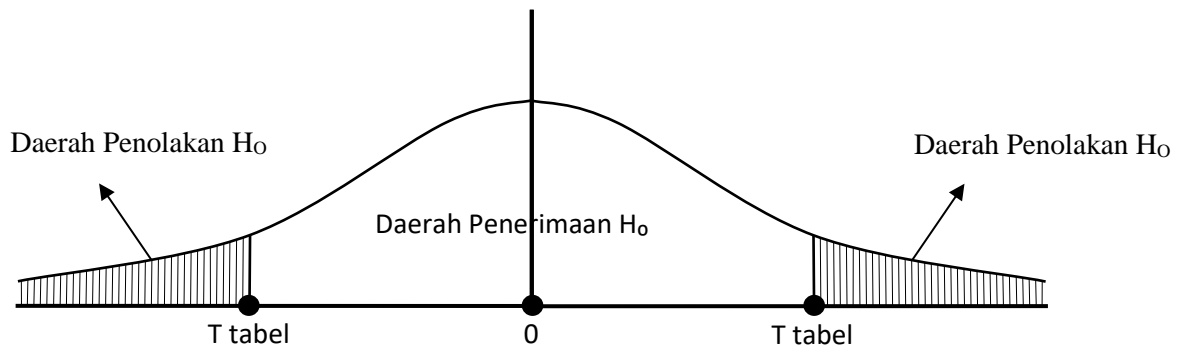
Secara fundamental, uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen terhadap varian dari variabel dependen. Salah satu metode uji t adalah melalui perbandingan nilai statistik t dengan baik kritis menurut tabel (Ghozali, 2013:98). Uji t dilakukan dengan tujuan melihat apakah variabel suasana toko atau persepsi nilai memberikan pengaruh terhadap variabel niat berperilaku.

Hasil perhitungan akan diperbandingkan dengan tabel mempergunakan tingkat kesalahan 0,05. Berikut merupakan kriteria pengujian parsial yaitu:

1. H_0 diterima apabila nilai t hitung \leq t tabel atau nilai sig $> \alpha$
(Tidak ada pengaruh signifikan)

2. H_0 ditolak apabila nilai t hitung $\geq t$ tabel atau nilai $\text{sig} < \alpha$
(terdapat pengaruh signifikan)

Penelitian ini menggunakan *two tail* sebagai arah dari hipotesisnya dikarenakan, berdasarkan penelitian terdahulu terdapat dua pengaruh yang dihasilkan, yaitu pengaruh negatif dan positif, peneliti ingin membuka peluang terhadap dua kemungkinan yang ada.



Gambar 1. 3 Kurva Uji t (*Two tail*)

b. Uji F

Pada dasarnya uji F menunjukkan apakah variabel independen (Suasana Toko dan Persepsi Nilai) secara bersamaan memberi pengaruh pada variabel dependen (Niat Berperilaku). Rumusan dasar yang digunakan untuk uji F adalah :

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

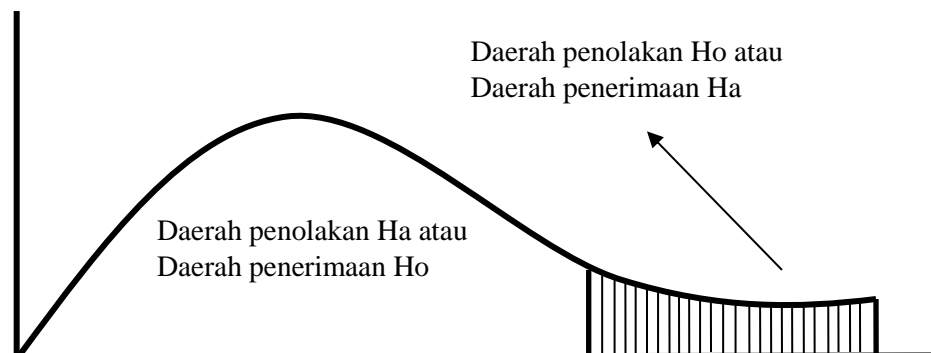
R^2 = koefisien determinasi

k = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

Kemudian pengambilan keputusan didasarkan pada :

1. Kriteria pengujian dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel}
 - H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya tiap-tiap variabel independen secara bersamaan tidak memberi pengaruh pada variabel dependen.
 - H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya tiap-tiap variabel independen secara bersamaan memberi pengaruh pada variabel dependen.
2. Menggunakan angka probabilitas signifikansi
 - H_0 diterima H_a ditolak apabila signifikansi $> 0,05$, artinya ditemukan pengaruh yang signifikan dari tiap-tiap variabel independen pada variabel dependen.
 - H_a diterima H_0 ditolak apabila signifikansi $< 0,05$, tidak ditemukan pengaruh yang signifikan dari tiap-tiap variabel independen pada variabel dependen.



Gambar 1. 4 Kurva Uji F