

**PENGARUH SUASANA TOKO, KEPERCAYAAN MEREK DAN
AKSESIBILITAS LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN REMAJA PUTRI
MEMBELI PRODUK KOSMETIK DI RITEL**

(Skripsi)

Oleh

Yessa Gunawan
2116051014



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

**PENGARUH SUASANA TOKO, KEPERCAYAAN MEREK DAN
AKSESIBILITAS LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN REMAJA PUTRI
MEMBELI PRODUK KOSMETIK DI RITEL**

Oleh

Yessa Gunawan

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH SUASANA TOKO, KEPERCAYAAN MEREK DAN AKSESIBILITAS LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN REMAJA PUTRI MEMBELI PRODUK KOSMETIK DI RITEL

Oleh

Yessa Gunawan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh suasana toko, kepercayaan merek, dan aksesibilitas lokasi terhadap keputusan pembelian kosmetik oleh remaja putri di toko ritel Sociolla di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan objek penelitiannya yaitu remaja putri yang berbelanja di sociolla. Pengumpulan data dilakukan dengan metode penyebaran kuesioner yang disebarakan sebanyak 100 responden. Data dianalisis secara statistik deskriptif dan analisis PLS-SEM menggunakan *software SmartPLS 4.1.0.9*. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji *outer model*, *inner model*, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian remaja putri di toko ritel Sociolla, kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian remaja putri di toko ritel sociolla, aksesibilitas lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian remaja putri di toko ritel Sociolla, dan suasana toko, kepercayaan merek dan aksesibilitas lokasi secara simultan berpengaruh signifikan.

Kata Kunci : Suasana Toko, Aksesibilitas Lokasi, Kepercayaan Merek

ABSTRACT

THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE, BRAND TRUST AND LOCATION ACCESSIBILITY ON TEENAGE GIRLS' DECISIONS TO PURCHASE COSMETIC PRODUCTS AT RETAIL

By

Yessa Gunawan

This study aims to examine the influence of store atmosphere, brand trust, and location accessibility on cosmetic purchasing decisions by adolescent girls at Sociolla retail stores in Bandar Lampung. This study uses a quantitative approach analyzed using PLS-SEM with the object of research being adolescent girls who shop at Sociolla. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents. Data were analyzed using descriptive statistics and PLS-SEM analysis using SmartPLS 4.1.0.9 software. Data analysis techniques used include outer model tests, inner models, and hypothesis tests. The results of this study indicate that store atmosphere does not have a significant effect on adolescent girls' purchasing decisions at Sociolla retail stores, brand trust does not have a significant effect on adolescent girls' purchasing decisions at Sociolla retail stores, location accessibility has a significant effect on adolescent girls' purchasing decisions at Sociolla retail stores, and store atmosphere, brand trust and location accessibility simultaneously have a significant effect.

Keyword : Store Atmosphere, Location Accessibility, Brand Trust

Judul Skripsi

**: PENGARUH SUASANA TOKO, KEPERCAYAAN
MEREK DAN AKSESIBILITAS LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN REMAJA PUTRI
MEMBELI PRODUK KOSMETIK DI RITEL**

Nama Mahasiswa

: Yessa Gunawan

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2116051014

Program Studi

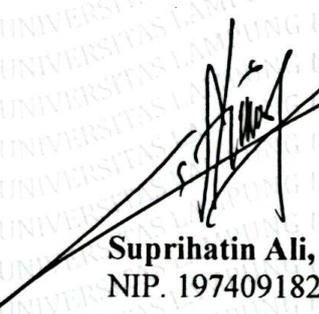
: Ilmu Administrasi Bisnis

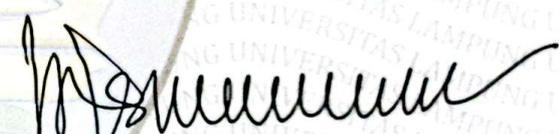
Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

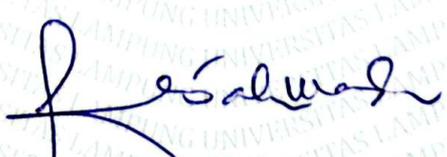
MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP. 197409182001121001


Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.
NIP. 198907182019121001

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis


Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP. 197502042000121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.

Sekretaris : Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.

Penguji : Deddy Aprilani, S.A.N., M.A.

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si
NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 19 Februari 2025



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS
DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS LAMPUNG

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS

Jalan Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro Nomor 1 Bandar Lampung, 35145

Telepon / Fax. (0721) 704626, Laman: <http://fisip.unila.ac.id>

Website <http://admbisnis.fisip.unila.ac.id>, Email admbisnis@gmail.com

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 13 Februari 2025

Yang membuat pernyataan,



Yessa Gunawan

NPM 2116051014

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Yessa Gunawan, lahir di Bandar Lampung, pada tanggal 28 April 2003, anak kedua dari pasangan Bapak Josuf Gunawan dan Ibu Magda Lena. Penulis menyelesaikan pendidikan di Taman Kanak-kanak (TK) pada tahun 2009, selanjutnya penulis menyelesaikan Sekolah Dasar (SD) pada tahun 2015, dan Sekolah Menengah Pertama (SMP) pada tahun 2018 di Sekolah SMP Xaverius 1 Bandar Lampung. Kemudian penulis menyelesaikan Sekolah Menengah Atas (SMA) yang lulus pada tahun 2021 di SMA Fransiskus Bandar Lampung.

Penulis diterima di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung pada tahun 2021 dalam program Strata Satu (S1) melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN). Penulis merupakan anggota P&K pada Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis periode 2023. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Karya Agung, Kecamatan Negeri Agung, Kabupaten Way Kanan, Provinsi Lampung selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian ke masyarakat. Selanjutnya penulis melakukan magang mandiri di Kantor Telkomsel Bandar Lampung selama 5 bulan pada Februari sampai Juli 2024.

MOTTO

“Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku.”

(Filipi 4:13)

“Serahkanlah segala kekuatiranmu kepada-Nya, sebab Ia yang memelihara kamu”

(1 Petrus 5:7)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kupanjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas segala berkah-Nya, sehingga engkau berikan aku kesempatan untuk bisa sampai di titik ini.

Segala puji hanya milikmu Ya Tuhan.

Karya ini saya persembahkan sebagai tanda bukti sayang dan cinta kepada kedua Orang Tua tercinta, Mama dan Papa. Yang selalu memberi dukungan, merawat, membimbing, dan melindungi dengan tulus serta penuh keikhlasan, mencurahkan segala kasih sayang dan cintanya, serta yang senantiasa mendoakan, dan selalu memberikan semangat. Menjadi suatu kebanggaan memiliki Orang Tua yang selalu mendukung anaknya untuk mencapai cita-cita

Karya ini juga saya persembahkan kepada seluruh keluarga tercinta yaitu kakak, Ipo, Popo, Adik dan Kakak sepupu yang selalu menjadi penyemangat terbaik, selalu memberikan semangat dan dukungan baik moril maupun material. Tak lupa dipersembahkan kepada diri sendiri, terima kasih telah bertahan sejauh ini, dan tidak pernah berhenti berusaha dan berdoa untuk menyelesaikan skripsi ini.

Kepada dosen pembimbing dan penguji yang sangat berjasa dan seluruh dosen yang telah membantu, mengarahkan, dan membagi ilmunya sehingga membuat penulis ada di titik ini.

SANWACANA

Segala puji dan rasa syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Suasana Toko, Kepercayaan Merek, dan Aksesibilitas Lokasi Terhadap Keputusan Remaja Putri Membeli Produk Kosmetik di Ritel”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di Universitas Lampung pada program studi Ilmu Administrasi Bisnis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
5. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah dengan sabar membimbing saya selama proses penyusunan skripsi ini. Arahan, dukungan dan ilmu yang Bapak berikan sangat berarti bagi kelancaran penyelesaian skripsi ini. Terima kasih telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dengan sabar. Semoga Bapak senantiasa diberikan kesehatan dan berada dalam lindungan-Nya, diberikan kemudahan dalam segala urusannya dan diberikan rahmat-Nya atas kebaikan dan kepeduliannya kepada penulis dalam membantu menyelesaikan skripsi ini.

7. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung dan Dosen Pembimbing Kedua. Terima kasih atas segala bentuk dukungan, bimbingan, motivasi, arahan, kritik, bantuan dan saran serta masukkan yang positif kepada penulis selama masa studi penyusunan skripsi. Semoga Bapak senantiasa diberikan Kesehatan, kemudahan dalam segala urusannya dan diberikan rahmat-Nya atas kebaikan dan kepeduliannya kepada penulis dalam membantu menyelesaikan skripsi ini.

8. Bapak Deddy Aprilani, S.A.N, M.A., selaku dosen penguji. Terimakasih telah meluangkan waktunya, memberikan masukan yang sangat baik dan arahan untuk penulis. Semoga Bapak senantiasa dalam lindungan Tuhan Yang Maha Esa, diberikan umur Panjang dan sehat selalu serta semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama melakukan proses penyusunan skripsi dibalas oleh Tuhan Yang Maha Esa.

9. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, terima kasih atas bimbingan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa studi.

9. Bapak dan Ibu Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, terima kasih atau bantuan, bimbingan, arahan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa studi.

10. Untuk orang-orang yang paling kucintai dan berharga yaitu kedua orang tuaku dan kakakku, terima kasih atas segala jerih payah, perhatian, cinta, kesabaran, sandaran, dan yang selalu ada dalam apapun keadaan penulis. Terima kasih telah mengajarkan banyak hal dan menyayangi dengan penuh kasih.

11. Untuk Ipo, Popo, dan keluarga besarku yang lainnya, terimakasih untuk selalu menjadi garda terdepan, penyemangat terbaik, semangat serta dukungan baik moril maupun material. Terima kasih sudah membantu dan menyemangati penulis dari awal penulis memasuki perkuliahan hingga menempuh semester akhir. Semoga selalu diberikan kesehatan dan kebahagiaan dalam menjalani kehidupan ini.

12. Kepada sahabat 8 Bidadari, Salsabila, Clara, Auliyah, Indah, Susi, Oknal dan Naufal. Terima kasih sudah hadir dalam hidup penulis dan memberikan warna indah untuk penulis. Terima kasih sudah mampu menerima penulis apa adanya dan selalu menemani penulis berproses. Terima kasih atas bantuan bermakna yang sudah kalian berikan dan semoga Tuhan selalu menjaga serta kebaikan selalu menyertai kalian.

13. Kepada sahabat Princess Holic, Maria, Vanessa, Mishelle, Mitta. Terima kasih sudah menemani penulis berproses dari kecil. Terima kasih untuk selalu ada dan mendukung penulis dalam keadaan apapun. Terima kasih atas dukungan, wadah untuk bercerita bagi penulis, dan rasa tulus kalian. Semoga kalian selalu dalam lindungan Tuhan Yang Maha Esa dan semoga segala kebaikan selalu menyertai kalian.

14. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Vicky Andean. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan penulis. Kontribusi yang diberikan untuk penulis, baik tenaga, dukungan, waktu, dan segala hal untuk penulis. Terima kasih telah menjadi pendengar yang paling sabar mendengar keluh kesah dari sebelum masuk perkuliahan sampai pada titik ini.

15. Terima kasih sudah membantu dan menyemangati penulis dari awal penulis memasuki perkuliahan hingga menempuh semester akhir. Semoga selalu diberikan kesehatan dan kebahagiaan dalam menjalani kehidupan ini.

16. Teman-teman KKN Desa Karya Agung, Aul, Novita, Irma, Laila, Rayhan, dan Yulvan. Terima kasih sudah kebersamaan penulis selama 40 hari hingga saat ini. Semoga hubungan baik selalu terjalin diantara kita. Terima kasih sudah menjadi teman cerita untuk penulis, atas saran dan masukan positif nya. Semoga segala kebaikan selalu menyertai kalian.

17. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu dan telah menjadi bagian dari penulis mulai dari proses hingga sampai detik ini. Terima kasih telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi dan menyelesaikan perkuliahan ini. Semoga segala kebaikan Kembali kepada kalian.

18. Terakhir saya ingin berterima kasih kepada diri saya sendiri yang telah berjuang, berproses, dan telah berusaha keras sampai sejauh ini. Terima kasih telah mencintai dan menjadi diri sendiri, tidak pernah menyerah, dan selalu berusaha menjadi lebih baik setiap harinya.

Bandar Lampung, 17 Januari 2025

Yessa Gunawan

NPM. 2116051014

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR RUMUS	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Pemasaran.....	8
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	10
2.2 Pemasaran Ritel	11
2.2.1 Elemen Pemasaran Ritel	11
2.2.2 Karakteristik Pemasaran Ritel	13
2.3 keputusan pembelian	13
2.3.1 Proses Keputusan Pembelian	14
2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	15
2.4 Suasana Toko	16
2.4.1 Indikator Suasana Toko	16
2.5 Kepercayaan Merek.....	17
2.5.1 Indikator Kepercayaan Merek	18
2.6 Aksesibilitas	19
2.6.1 Komponen Aksesibilitas	19
2.7 Hubungan Antar Variabel	20
2.7.1 Hubungan Suasana Toko terhadap Keputusan pembelian.....	20
2.7.2 Hubungan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	20
2.7.3 Hubungan Aksesibilitas Lokasi terhadap Keputusan Pembelian	21

2.8 Penelitian Terdahulu.....	21
2.9 Kerangka Teori.....	24
2.10 Hipotesis.....	25
III. METODELOGI PENELITIAN.....	27
3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Populasi dan Sampel.....	27
3.2.1 Populasi.....	27
3.2.2. Sampel.....	27
3.3 Definisi Konseptual dan Operasional.....	28
3.3.1 Definisi Konseptual.....	28
3.3.2 Definisi Operasional.....	29
3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
3.5 Sumber Data.....	31
3.5.1 Data Primer.....	31
3.6 Skala Pengukuran Variabel.....	31
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.8 Teknik Analisis data.....	32
3.8.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	33
3.8.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	34
3.9 Uji Hipotesis.....	35
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	36
4.2 Hasil Penelitian.....	39
4.2.1 Pengumpulan Data.....	39
4.2.2. Analisis Deskriptif.....	39
4.2.3 Distribusi Jawaban Responden.....	42
4.2.4 Distribusi Jawaban Variabel Suasana Toko.....	43
4.2.5 Distribusi Jawaban Variabel Kepercayaan Merek.....	45
4.2.6 Distribusi Jawaban Variabel Aksesibilitas Lokasi.....	46
4.2.7 Distribusi Jawaban Variabel Keputusan pembelian.....	47
4.3 Analisis Data (Partial Least Square).....	48
4.3.1 Uji <i>Outer Model</i> (Evaluasi Model Pengukuran).....	48
4.3.1.1 Uji validitas konvergen (<i>Convergen validity</i>).....	49
4.3.1.2 Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>).....	55

4.3.1.3 Uji Reliabilitas	59
4.3.2 Uji <i>Inner Model</i> (Evaluasi Model Struktural).....	59
4.3.2.1 Koefisien Determinasi (<i>R square</i> atau R^2).....	60
4.3.2.2 Predictive Relevance (<i>Q Square</i>)	60
4.3.2.3 Path Coefficients	61
4.3.3 Uji Hipotesis	62
4.4 Pembahasan	63
4.4.1 Pengaruh variabel Suasana toko terhadap Keputusan pembelian remaja putri di ritel	63
4.4.2 Pengaruh variabel kepercayaan merek terhadap Keputusan pembelian remaja putri di ritel	65
4.4.3 Pengaruh variabel Aksesibilitas lokasi terhadap Keputusan pembelian remaja putri di ritel	67
4.4.4 Pengaruh variabel Suasana Toko, Kepercayaan Merek dan Aksesibilitas lokasi terhadap Keputusan pembelian remaja putri di ritel	69
V. PENUTUP	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Definisi Operasional	29
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Likert.....	31
Tabel 4.1 Tabel Interval Kelas	43
Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Variabel Suasana Toko.....	43
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Variabel Kepercayaan Merek	45
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Variabel Aksesibilitas Lokasi.....	46
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian	47
Tabel 4.6 Nilai Outer Loadings.....	49
Tabel 4.7 Nilai Outer Loadings (II)	51
Tabel 4.8 Nilai Outer Loadings (III).....	53
Tabel 4.9 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	54
Tabel 4.10 <i>Fornell Larcker Criterion</i>	55
Tabel 4.11 Hasil Output Korelasi Antar Item- <i>Fornell Larcker</i>	56
Tabel 4.12 <i>Fornell Larcker Criterion(II)</i>	56
Tabel 4.13 Hasil Output Korelasi Antar Item- <i>Fornell Larcker (II)</i>	57
Tabel 4.14 <i>Fornell Larcker Criterion (III)</i>	57
Tabel 4.15 Tabel Cross Loadings.....	58
Tabel 4.16 Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.17 Nilai <i>R-Square</i>	60
Tabel 4.18 <i>Path Coefficients</i>	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Nilai Kosmetik di Indonesia	1
Gambar 2.1 Kerangka Teori.....	24
Gambar 4.1 Toko Sociolla	36
Gambar 4.2 <i>Soco Apps</i>	37
Gambar 4.3 Diagram Usia Responden.....	40
Gambar 4.4 Diagram Kunjungan Responden	41
Gambar 4.5 Diagram Jenis Produk	42
Gambar 4.6 Perancangan Outer Model.....	48
Gambar 4.7 Loading Factor Model.....	49
Gambar 4.8 Loading Factor Model (II).....	51
Gambar 4.9 Loading Factor Model (III)	53

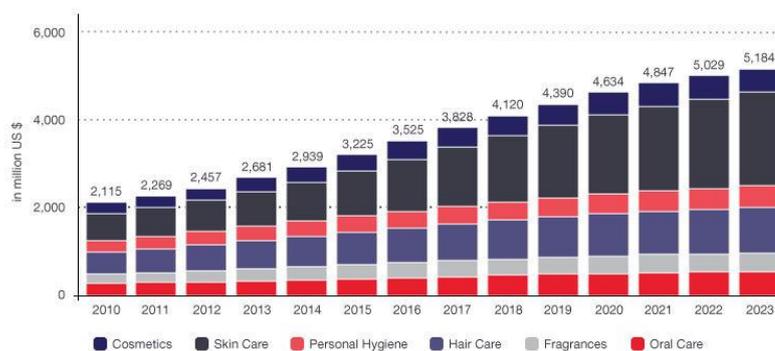
DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus <i>Lemeshow</i>	28
Rumus 3.2 Rumus <i>Q-Square</i>	34

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan di seluruh dunia berkembang cepat sebagai hasil dari kesadaran konsumen terhadap kecantikan dan pergeseran preferensi konsumen yang cenderung berubah. Pertumbuhan industri kecantikan diperkirakan meningkat sebesar 10% setiap tahun sehingga minat masyarakat untuk mendirikan toko kecantikan meningkat (Novendra H *et al.*, 2019). Menurut Menko Airlangga dalam *website* resmi Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, pertumbuhan fenomenal industri kosmetik di Indonesia meningkat sehingga mencapai 21,9 persen, hal ini ditandai dengan bertambahnya jumlah perusahaan yang awalnya hanya 913 perusahaan pada 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan kosmetik berusaha mengembangkan berbagai produk yang inovatif yang dirancang khusus untuk memenuhi preferensi konsumen yang beragam. Akibatnya, perusahaan berusaha membuat produk yang tidak hanya berkualitas tinggi, tetapi juga relevan dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan unik konsumen.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Nilai Kosmetik di Indonesia

Sumber:(Widodo, 2024)

Di era yang semakin maju, penampilan semakin menarik terutama bagi wanita sehingga pebisnis kosmetik harus saling berinovasi dan bersaing dalam memasarkan produknya (Uzunok, 2022). Selain itu, perkembangan produksi produk kecantikan ini diakibatkan oleh penduduk Indonesia yang cukup banyak dan faktor iklim tropis yang ada di Indonesia sehingga orang terdorong membeli produk kecantikan untuk melindungi kulitnya (Maghfiroh *et al.*, 2023). Kosmetika merupakan bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar, atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan memperbaiki bau badan serta melindungi dan memelihara tubuh pada kondisi baik (BPOM, 2019).

Kosmetik memiliki banyak manfaat penting dalam kehidupan sehari-hari. Kosmetik bukan hanya meningkatkan penampilan tetapi juga merawat dan melindungi kulit dari hal-hal di luar seperti sinar matahari, polusi, dan radikal bebas. Kosmetik dapat membantu seseorang merasa lebih percaya diri, membantu mempertegas penampilan dan dapat menciptakan kesan profesional dalam konteks sosial atau profesional. Perkembangan teknologi dalam industri kosmetik juga telah memungkinkan pembuatan produk yang tidak hanya berfokus pada estetika, tetapi juga menawarkan manfaat kesehatan dan perawatan kulit seperti hidrasi, peremajaan, dan perlindungan dari penuaan dini (Maghfiroh *et al.*, 2023). Kosmetik menjadi semakin penting dalam rutinitas kecantikan dan perawatan pribadi seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan diri.

Perkembangan dan minat masyarakat yang semakin besar memunculkan sebuah manajemen bisnis yang baru, yaitu ritel kosmetik. Ritel merupakan tempat usaha untuk menjual barang langsung ke konsumen akhir yang menyediakan berbagai macam pilihan produk dan variasi dalam satu tempat untuk mempermudah pencarian konsumen. Ritel yang efektif berpusat pada tanggapan terhadap pertanyaan seperti apa yang diinginkan pelanggan, di mana, kapan, mengapa, dan bagaimana mereka menginginkannya (Baharudin *et al.*, 2020). Dengan mengusung merek produsen yang terkenal dan populer, ritel meningkatkan citra dan ekuitas mereka sendiri. Reputasi toko ritel dapat mendorong persepsi positif konsumen tentang kemampuan perusahaan dalam bertanggung jawab atas produk yang

beredar. Selain itu, setiap produk yang berada di toko ritel bersaing mandiri berdasarkan kelebihan sendiri untuk dapat meningkatkan kesan produk yang baik dibenak konsumen. Salah satu toko ritel kosmetik yang berada di Bandar Lampung adalah Sociolla.

Penggunaan kosmetik di kalangan remaja putri semakin menjadi suatu yang umum karena mencerminkan proses penyesuaian diri dan peralihan menuju kedewasaan. Selama proses ini remaja memulai bereksplorasi dan memperkuat identitas diri mereka, dan kosmetik menjadi salah satu cara untuk menampilkan citra yang diinginkan sehingga mereka dapat menyesuaikan diri yang diiringi oleh tren saat ini. Pemakaian kosmetik pada usia muda juga dapat dianggap sebagai titik awal dalam mempelajari perawatan diri yang lebih mendalam sehingga membantu remaja untuk membangun rasa percaya diri dan memahami pentingnya penampilan dan kesehatan kulit di tengah perubahan fisik dan emosional yang mereka alami. Berdasarkan data yang didapat dari *website Demandsage*, remaja memiliki kemauan untuk berinvestasi dalam produk kecantikan, terutama produk perawatan kulit dan *makeup*. Hal ini didukung oleh produk yang hadir dan memberikan wadah untuk remaja bereksplorasi dan menemukan jati dirinya.

Disamping itu, Remaja mempelajari keterampilan konsumen terutama dari orang tua dan lingkungannya (Angel & Álvarez-Nobell, 2024). Menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN) menjelaskan rentang usia remaja adalah 10-24 tahun dan belum menikah juga pembelian kosmetik pada remaja dapat didasari oleh kebutuhan merawat kulit, meningkatkan kepercayaan diri, mengikuti trend, dan faktor lainnya yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian kosmetik pada remaja. Selain itu, hasil survei yang dilakukan oleh *Hoang & Vu, (2022)* menunjukkan bahwa remaja putri lebih dominan dalam penggunaan produk kecantikan dibandingkan dengan remaja laki-laki.

Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik, terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi, seperti kualitas informasi, produk ataupun layanan. Selain itu, pencarian informasi keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh desain situs *web* yang menarik dan berkualitas dalam aspek organisasi konten, navigasi, aksesibilitas, kemudahan penggunaan dan kualitas informasi (*Huang & Benyoucef, 2017*). Namun, dalam

mengambil keputusan konsumen terdapat faktor dinamis yang bersumber dari internal dan external sehingga mempengaruhi Keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong terdapat proses keputusan pembelian yang terdiri dari beberapa rangkaian kejadian seperti, pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Novansa & Hafizh, 2017).

Dalam mendukung pembelian di toko ritel, suasana toko merupakan faktor penentu yang menentukan harapan konsumen dan mempengaruhi kesan konsumen tentang pengalaman berbelanja, sehingga faktor suasana toko menjadi pondasi penting keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Selain itu, elemen yang terdapat di interior toko dapat menghasilkan respons emosional pada konsumen dan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif atau keinginan tiba-tiba untuk membeli suatu produk dalam (Barros *et al.*, 2019). Suasana toko secara umum dapat dikatakan sebagai semua elemen fisik dan nonfisik toko yang dapat mempengaruhi perilaku pembeli. Sebagian besar penelitian dalam suasana toko ritel ditujukan untuk mengeksplorasi dampaknya terhadap kondisi emosional, nilai belanja, dan pembelian konsumen dengan mengadopsi sudut pandang tingkat mikro yang berfokus pada variabel tertentu, seperti warna, pencahayaan, musik, pajangan, faktor sosial, atau interaksinya. Dengan itu, suasana toko secara holistik perlu dikelola secara efektif untuk memberikan kenyamanan pada konsumen. Beberapa penelitian menemukan bahwa manipulasi suasana toko yang berbeda dapat menghasilkan berbagai respons psikologis, fisik, dan perilaku pada individu (Francioni *et al.*, 2018).

Disamping itu, untuk dapat mempengaruhi keputusan dan persepsi konsumen dalam melihat nilai suatu produk dibutuhkan kepercayaan pada merek. Kepercayaan merek didefinisikan sebagai ekspektasi atau harapan pelanggan, dengan keyakinan terhadap nilai dan niat suatu merek untuk meminimalisir suatu risiko yang terjadi. Kepercayaan merek juga menjadi faktor penting yang berkontribusi terhadap kualitas layanan dan kepuasan pelanggan (Diputra & Yasa, 2021). Kepercayaan merek juga diartikan sebagai acuan yang diharapkan atau ekspektasi yang dimiliki konsumen bahwa suatu merek akan secara konsisten dalam memberikan kualitas yang dimiliki (Huaman-Ramirez & Merunka, 2019).

Kepercayaan merek dapat dibangun melalui citra yang positif, rekomendasi teman atau keluarga, serta pengalaman dari konsumen itu sendiri. Kepercayaan merek juga dapat diartikan sebagai pandangan konsumen terhadap suatu merek tertentu yang didasarkan pada informasi dan pengalaman kinerja produk tersebut. Konsumen memberikan kepercayaan kepada suatu merek yang dilandasi pada harapan konsumen bahwa suatu produk mampu memenuhi janjinya (*Han & Sung, 2008*). Kinerja produk sangat erat kaitannya dengan kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan dibangun oleh harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (*Amron, 2018*). Kepercayaan menjadi tantangan bagi perusahaan karena konsumen masa kini biasanya lebih selektif dan informatif mengenai berbagai hal. Dengan ini, perusahaan perlu menonjolkan inovasinya serta membangun kepercayaan merek untuk memenangkan persaingan di dalam industri.

Dalam hal ini, kemampuan konsumen untuk mendapatkan suatu produk dan informasinya juga menjadikan pertimbangan yang penting. Penelitian yang dilakukan oleh (*Yudi, 2022*) menunjukkan bahwa cara konsumen untuk mendapatkan informasi yang jelas melalui media sosial, dan kepastian hukum apabila terjadi permasalahan kedepannya dapat meminimalisir kekhawatiran konsumen. Selain itu, Aksesibilitas yang memudahkan konsumen untuk menempuh jarak ke suatu toko dapat berpengaruh positif karena konsumen biasanya mementingkan jarak agar dapat menikmati keberadaan pertokoan (*Öner, 2017*). Lokasi dalam ruang geografis toko merupakan titik pertemuan antara penjual dan konsumen. Oleh sebab itu, lokasi yang baik memungkinkan akses langsung yang dapat memengaruhi visibilitas sehingga menarik banyak pelanggan dan meningkatkan potensi penjualan sehingga dapat memberikan kesan baik. Lokasi yang baik menjadi penentu utama yang bisa berdampak terhadap kunjungan konsumen dan kualitas permintaan. Salah satu keputusan krusial yang harus dipikirkan oleh pebisnis toko adalah akses lokasi yang dihadapi pembeli untuk keberhasilan bisnis mereka dalam jangka panjang. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (*Järv et al., 2018*) terdapat tiga komponen yang mempengaruhi aksesibilitas lokasi yaitu, orang, transportasi, dan aktivitas.

Lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, bergejolak dan penuh tantangan mengharuskan perusahaan selalu berinovasi dan mengikuti perkembangan yang terjadi. Dalam hal ini, perusahaan perlu memberikan suasana toko yang nyaman, unik dan mengikuti perkembangan preferensi konsumen agar dapat menarik perhatian konsumen (Novendra H *et al.*, 2019), selain itu memberikan nilai yang unggul diantara kompetitor sejenis dan membangun kepercayaan merek dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen (Cuong, 2020). Aksesibilitas yang memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi toko, tempat parkir (Park & Lee, 2021) juga sebagai penentu yang dapat meningkatkan potensi penjualan dan pertimbangan konsumen untuk melakukan kunjungan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan mengenai toko ritel Sociolla lebih menekankan pada kesadaran merek dan niat beli secara umum, namun pada penelitian ini menyertakan dimensi baru yang belum pernah diteliti sebelumnya seperti suasana toko dan aksesibilitas lokasi. Selain itu penelitian ini dispesifikan kepada remaja putri di Bandar Lampung, dimana ini relevan untuk mengisi kesenjangan studi yang ada sebelumnya sehingga peneliti juga tertarik untuk menguji secara simultan terhadap tiga variabel ini.

Oleh karena itu peneliti ingin meneliti bagaimana dampak suasana toko, kepercayaan merek dan aksesibilitas lokasi terhadap keputusan remaja putri membeli produk kosmetik di ritel ini dengan judul **“Pengaruh Suasana Toko, Kepercayaan Merek Dan Aksesibilitas Lokasi Terhadap Keputusan Remaja Putri Membeli Produk Kosmetik Di Ritel”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh suasana toko terhadap keputusan remaja putri dalam membeli produk kosmetik di toko ritel?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan remaja putri membeli produk kosmetik di toko ritel?
3. Bagaimana pengaruh aksesibilitas lokasi terhadap keputusan remaja putri dalam membeli produk kosmetik di toko ritel?

4. Bagaimana pengaruh suasana toko, kepercayaan konsumen, dan aksesibilitas lokasi secara simultan terhadap keputusan membeli produk kosmetik di toko ritel?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, Adapun tujuan yang ingin dicapai :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh suasana toko terhadap keputusan remaja putri dalam membeli produk kosmetik di toko ritel.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan remaja putri dalam membeli produk kosmetik di toko ritel.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh aksesibilitas lokasi terhadap keputusan remaja putri dalam membeli produk kosmetik di toko ritel.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh suasana toko, kepercayaan merek, dan aksesibilitas Lokasi secara simultan terhadap keputusan remaja putri dalam membeli produk kosmetik di toko ritel.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambahkan wawasan dan masukan terkait dengan teori pemasaran, khususnya dalam pengambilan keputusan dan variabel lainnya yang mempengaruhi suasana toko, kepercayaan merek dan aksesibilitas Lokasi.

2. Manfaat praktis

a. Bagi industri kosmetik

Hasil penelitian ini diharapkan untuk memberikan informasi yang lebih luas dan membantu dalam pengembangan inovasi produk sehingga dapat diterapkan kedepannya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran tidak hanya melibatkan pertukaran barang dan jasa, tetapi juga merupakan proses strategis untuk menyampaikan nilai perusahaan kepada pelanggan yang bertujuan untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kotler *et al.*, (2016) menyatakan bahwa “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*” yang berarti Pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan perusahaan dengan menciptakan nilai bagi pelanggan, melakukan komunikasi serta menyampaikan nilai tersebut pada pelanggan sehingga membuat ikatan kuat antara penjual dan pelanggan.

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran dan memuaskan tujuan individu dan organisasi (Grönroos, 2015). Disisi lain, pemasaran juga merupakan kegiatan dan proses penciptaan nilai yang memfasilitasi pertukaran penawaran dalam bisnis serta aktivitas untuk memberikan manfaat suatu produk pada masyarakat luas (Liu, 2017).

Strategi pemasaran menjadi hal penting yang harus dilakukan bagi setiap perusahaan. Strategi pemasaran didefinisikan sebagai serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Karinda *et al.*, 2018). Oleh karena itu, setiap perusahaan harus menyesuaikan taktik yang mengikuti perubahan tren pasar dan permintaan konsumen yang terus berkembang. Penawaran pemasaran kemungkinan memicu respons yang lebih cepat pada produk yang lebih murah dan fungsional, dibandingkan dengan produk yang lebih mahal. Sebaliknya,

produk mewah cenderung memerlukan proses evaluasi dan pertimbangan yang lebih lama dengan membandingkan berbagai alternatif (*Dolega et al., 2021*).

2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan pasar sasaran. Selain itu, bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi minat terhadap produknya. Dalam strateginya, perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat, promosi (Kotler *et al.*, 2012).

1. Produk

Produk mencakup barang ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Dalam hal ini produk mencakup berbagai aspek, seperti desain, variasi, kualitas, fitur, branding, dan kemasan.

2. Harga

Merupakan jumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk. Harga menjadi elemen penting yang mempengaruhi keputusan pembelian dan mencerminkan nilai yang dirasakan pelanggan. Dalam menetapkan suatu harga perusahaan dapat memberikan diskon, menegosiasikan harga, memberikan fasilitas tukar tambah, dan persyaratan kredit.

3. Tempat

Tempat mengacu pada logistik perusahaan dan tindakan pemasaran yang berkaitan dengan pembuatan dan pendistribusian produk jadi pada konsumen sasaran. Perusahaan perlu memastikan bahwa produk dapat diakses dengan mudah oleh konsumen dengan melalui distribusi langsung ataupun tidak langsung. Hal ini mencakup pada lokasi, transportasi, inventaris, logistik dan salurannya.

4. Promosi

Promosi merupakan aktivitas untuk berkomunikasi dan menginformasikan, mengingatkan, atau membujuk konsumen untuk membeli suatu produk. Promosi mencakup periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses strategis yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, memfasilitasi pertukaran barang dan jasa, serta

membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Pemasaran mencakup berbagai elemen penting seperti pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta mencapai tujuan bisnis perusahaan.

2.2 Pemasaran Ritel

Strategi pemasaran yang menyediakan tempat untuk berbagai produsen dan konsumen bertemu di suatu tempat untuk bersaing secara mandiri berdasarkan kemampuannya disebut pemasaran ritel. Ritel adalah penjualan barang dalam jumlah kecil kepada konsumen akhir. Pemasaran ritel merupakan pihak yang menjual barang secara langsung pada konsumen, pengecer membeli barang dengan jumlah besar dan menjualnya dalam jumlah kecil sesuai permintaan konsumen (Varghese, 2021).

Secara sederhana, pemasaran ritel adalah ketika bisnis menjual produk atau layanan kepada konsumen untuk digunakan atau dikonsumsi sendiri (Achmad *et al.*, 2023). Ritel merupakan puncak dari proses pemasaran, di mana terjadi interaksi langsung antara konsumen dan produk yang ditawarkan oleh produsen (Mulhern, 1997). Berbagai isyarat dalam ritel dapat membangkitkan berbagai reaksi kognitif, emosional, dan perilaku pada berbagai tahap keputusan, dimulai pada saat pelanggan memulai proses pencarian dan berlanjut hingga saat ini mereka menganalisis hasil pembelian mereka (Grewal & Roggeveen, 2020).

Menurut (Baharudin *et al.*, 2020) adapun faktor keberhasilan dalam meningkatkan pengalaman belanja konsumen di toko ritel yang bergantung pada interaksi dengan staf penjualan, jenis produk di toko, pemilihan produk, citra merek, suasana, fasilitas, dan lainnya.

2.2.1 Elemen Pemasaran Ritel

Adapun konsep pemasaran ritel yang diterapkan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumen dengan menggunakan konsep bauran ritel.

Menurut (*Mulhern, 1997*) terdapat lima elemen penting dalam melakukan pemasaran ritel seperti,

1. Penetapan Harga

Harga menjadi elemen krusial dalam ritel yang dapat diubah dengan cepat dan memiliki dampak langsung terhadap penjualan. Harga dalam toko ritel saling bersaing dengan sumber daya konsumen yang terbatas dan berbagai produk yang saling melengkapi. Selain itu, kenaikan harga dapat menyebabkan konsumen beradaptasi dengan beralih merek atau membeli dalam jumlah yang lebih besar.

2. Promosi Harga

Promosi harga seringkali menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan jangka pendek. Promosi seperti diskon atau penawaran khusus sering kali memicu konsumen untuk mengunjungi toko, dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk lainnya juga.

3. Iklan

Iklan di ritel mencakup promosi produk atau merek tertentu untuk menarik perhatian konsumen. Iklan yang efektif bekerja sinergis dengan promosi harga, meningkatkan kesadaran konsumen akan produk yang sedang didiskon atau ditawarkan dengan harga khusus.

4. Penempatan Produk di Toko

Tampilan di dalam toko mewakili titik akhir dalam komunikasi pemasaran. Tampilan sangat penting untuk kinerja ritel karena konsumen membuat sebagian besar keputusan pilihan merek di toko, dan waktu yang dihabiskan konsumen untuk membuat keputusan. Manajemen tampilan di dalam toko yang efektif dapat memiliki efek substansial pada kinerja toko sehingga penempatan produk di dalam toko, termasuk display atau penempatan visual produk di rak, berperan penting dalam menarik perhatian konsumen pada produk tertentu.

5. Alokasi Ruang Rak

Alokasi ruang di rak untuk mengatur ruang yang terbatas di rak-rak toko dalam memaksimalkan keuntungan. Penempatan produk yang strategis dapat meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas barang, sehingga mendorong penjualan. Adapun berbagai model dan metode yang digunakan untuk mengoptimalkan alokasi rak yaitu, model berdasarkan pangsa pasar dan model profitabilitas.

2.2.2 Karakteristik Pemasaran Ritel

Adapun karakteristik pemasaran ritel menurut (Varghese, 2021) yaitu, pemasaran ritel dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, penghubung antara produsen dan konsumen, barang yang dibeli dalam jumlah besar dan dijual dalam jumlah kecil, memiliki banyak variasi barang, memaksimalkan kepuasan pelanggan, platform promosi, memiliki lokasi tetap, memiliki pelayanan baik merupakan nilai tambah yang penting, terdapat banyak kompetitor.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan pemasaran ritel adalah proses penjualan barang dalam jumlah kecil secara langsung kepada konsumen akhir dengan memperhatikan berbagai elemen seperti, penetapan harga, promosi harga, iklan, penempatan produk di toko, dan alokasi ruang rak.

2.3 keputusan pembelian

Dalam melakukan pembelian terdapat berbagai proses yang dilewati konsumen serta melibatkan berbagai faktor internal dan eksternal. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk yang ditawarkan (Nirma, 2019). Sedangkan menurut Amirullah (2002:61) pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Supangkat & Supriyatin, 2017). Menurut Hamdan *et al.*, (2019) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak elemen yang berdasar pada layanan yang ditawarkan, teknologi, harga, dan pengiriman.

Proses keputusan pembelian adalah salah satu aktivitas individu yang terlibat langsung untuk mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan. Biasanya konsumen akan mempertimbangkan banyak faktor dalam proses pengambilan keputusan pembeliannya, beberapa di antaranya adalah motif, kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek (Widyasari *et al.*, 2019). Keputusan pembelian didefinisikan sebagai Keputusan pelanggan yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, bukti fisik, orang dan proses. Dalam hal ini, Keputusan pembelian didasarkan pada kegiatan individu

untuk terlibat langsung dalam mengambil keputusan dan dapat dipengaruhi oleh kepribadian (sifat), termasuk usia, pekerjaan dan keadaan ekonominya (*Hertina et al.*, 2022). Kotler & Keller, (2016) menyatakan bahwa konsumen biasanya melewati lima tahap seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

2.3.1 Proses Keputusan Pembelian

Tahapan proses keputusan pembelian menurut Kotler & Keller 2016 yaitu,

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal muncul pada diri sendiri seperti saat kita sedang merasa haus dan lapar, maka rangsangan tersebut akan naik menjadi dorongan atau kebutuhan yang bias timbul akibat rangsangan eksternal seperti melihat makanan atau minuman.

b. Pencarian Informasi

Dalam melakukan pencarian informasi terkait merek yang diinginkan konsumen diperoleh dari berbagai sumber seperti keluarga, teman, iklan, kemasan, dan tampilan. Tetapi secara umum konsumen memperoleh informasi terpenting sebuah merek dari komersial yaitu sumber yang beredar secara luas di masyarakat seperti iklan dan situs web. Selain itu dalam melakukan pencarian informasi konsumen juga melakukan pencarian terhadap produk dengan merek lain.

c. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi yaitu , pertama konsumen berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing – masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memiliki manfaat paling besar dalam memenuhi kebutuhannya.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahapan ini, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang

paling disukai. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat sebanyak 5 sub Keputusan yaitu, merek, *dealer*, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

e. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik karena melihat kekurangan dari produknya atau mendengar hal – hal menyenangkan tentang produk merek lain. Dalam hal ini mempengaruhi konsumen apakah akan melakukan pembelian ulang atau tidak, sehingga pemasar perlu memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan serta pembuangan produk pasca pembelian.

2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), indikator – indikator dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk

Merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Merupakan pengalaman sendiri dalam membeli produk ataupun orang terdekat seperti orang tua, saudara, dan teman dalam menggunakan suatu produk.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.

4. Melakukan pembelian ulang

Merupakan pembelian ulang yang berkesinambungan setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk yang diterima.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui oleh konsumen untuk menentukan apakah akan membeli suatu produk dengan melibatkan beberapa tahapan, mulai dari kemantapan pada sebuah produk hingga pada melakukan pembelian ulang.

2.4 Suasana Toko

Lingkungan yang nyaman menjadi hal penting untuk meningkatkan kepuasan dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Dewobroto & Wijaya, (2022) suasana toko berarti lingkungan yang ditata secara menarik dengan dukungan cahaya, warna, musik, wewangian, dan sebagainya untuk menimbulkan respon emosi tertentu sebagai dorongan untuk melakukan pembelian. Sedangkan, menurut Barros *et al.*, (2019) suasana toko merupakan upaya yang dilakukan pebisnis untuk menciptakan lingkungan ritel yang menghasilkan efek emosional tertentu pada konsumen dan meningkatkan kemungkinan pembelian, sehingga pengecer dapat secara aktif memanipulasi keputusan pelanggan. Lingkungan fisik dalam suasana toko menjadi hal yang penting sebagai bentuk dari karakterisasi toko dan rangsangan lainnya yang dapat memengaruhi emosi konsumen (*Helmefalk & Hultén, 2017*). Suasana juga merupakan upaya untuk merancang lingkungan dalam melakukan pembelian yang menghasilkan efek emosional yang dapat meningkatkan kemungkinan pembelian (*Ertekin et al., 2014*).

Suasana lingkungan sekitar toko memberikan pengaruh bagi konsumen yang didasarkan melalui berbagai faktor. Faktor penataan suasana toko, seperti pencahayaan, warna, musik, dan aroma dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan mempengaruhi emosi konsumen secara positif.

2.4.1 Indikator Suasana Toko

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh yang dikembangkan Barros *et al.*, (2019), terdapat berbagai Faktor yang berkaitan dengan suasana toko yakni, sebagai berikut :

1. Lingkungan

Aspek lingkungan mencakup pencahayaan, kebersihan dan aroma untuk meningkatkan respon emosional konsumen yang positif. Psikologi lingkungan mendukung gagasan bahwa semua orang membentuk kesimpulan tentang objek atau orang berdasarkan lingkungan disekitarnya.

2. Desain

Hal ini mencakup aspek visual dan fisik yang berkaitan dengan berbagai elemen seperti arsitektur, warna, bahan, gaya, dan berbagai barang yang ditawarkan.

3. Layout

Tata letak toko berkaitan dengan distribusi produk di toko, pengaturan dalam pengelompokan, jenis produk, kerapian, penempatan dan konfigurasi internal bagian toko.

4. Musik

Musik dapat memperkuat emosi positif dan respons kognitif yang mengakibatkan pembelian impulsif. Selain itu, musik dapat menciptakan perilaku konsumen secara tidak sadar yang memungkinkan konsumen untuk tinggal lebih lama di dalam toko atau mempercepat untuk meninggalkan toko.

5. Pencahayaan

Pencahayaan yang menarik dapat memengaruhi citra toko, suasana yang elegan, penilaian konsumen terhadap suatu toko, merangsang pencarian dan penanganan produk yang tersedia, serta menimbulkan perasaan positif yang membuat konsumen nyaman.

6. Faktor sosial

Faktor sosial mencakup kepadatan, privasi, demografis konsumen, dan penampilan staf. Selain itu standar layanan yang diberikan staf toko dapat berdampak langsung pada citra toko, kepuasan konsumen, dan perilaku pembelian konsumen.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa suasana toko yang memberikan lingkungan nyaman dan menarik dapat meningkatkan kepuasan serta Keputusan pembelian konsumen. Selain itu, suasana toko melibatkan beberapa elemen seperti pencahayaan, desain, tata letak, musik, serta aroma yang berkontribusi untuk menciptakan respons emosional tertentu konsumen.

2.5 Kepercayaan Merek

Dalam melakukan keputusan pembelian perlu adanya kepercayaan terhadap suatu merek untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Kepercayaan sendiri dapat didefinisikan sebagai keyakinan positif konsumen dalam mengandalkan

perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan. Kepercayaan juga merupakan keyakinan khusus pada integritas dan kompetensi (Cuong, 2020). Menurut Zaerofi, (2020) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai kondisi psikologis konsumen yang percaya diri dan memiliki ekspektasi positif terhadap suatu merek. Sedangkan, menurut Husain *et al.*, (2022) Kepercayaan terhadap merek muncul dari serangkaian pengalaman sebelumnya dan riwayat interaksi perjalanan konsumen terhadap merek yang digambarkan sebagai proses pengalaman konsumen dalam belajar dan memahami dari waktu ke waktu. Selain itu, Kepercayaan merek didefinisikan sebagai keyakinan terhadap reliabilitas dan integritas dari pihak yang terlibat dalam hubungan pertukaran. *Strychalska & Rudzewicz*, (2021) juga menjelaskan bahwa kepercayaan merek merujuk pada keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan, memenuhi janji-janjinya, dan memberikan produk atau layanan yang konsisten dengan harapan konsumen.

2.5.1 Indikator Kepercayaan Merek

Selain itu, *Rudzewicz & Strychalska*, (2021) menyatakan beberapa indikator yang dapat mempengaruhi kepercayaan merek diantaranya adalah,

1. Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen. Kualitas produk mencakup aspek seperti daya tahan, keandalan, dan kesesuaian produk dengan harapan konsumen.

2. Brand Image

Brand image mencerminkan bagaimana konsumen memandang suatu merek. *Rudzewicz dan Strychalska* (2021) menekankan bahwa *brand image* yang positif dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, sehingga berdampak pada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. *Brand image* dibangun dari persepsi mengenai reputasi, estetika, dan identitas merek di pasar.

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau tidak puas yang muncul setelah konsumen menggunakan produk. Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional subjektif yang dapat berkembang. Ketika membeli suatu produk atau

layanan, konsumen harus menghadapi harapan mereka dengan produk dan layanan yang ditawarkan (persepsi terhadap suatu produk atau layanan).

2.6 Aksesibilitas

Suatu cara untuk mendapatkan suatu produk dapat diartikan sebagai aksesibilitas. Aksesibilitas merupakan ukuran sejauh mana sebuah lokasi usaha dapat dijangkau atau dilalui (Azka & Kaukab, 2023). Sedangkan, menurut Agus & Adeswastoto, (2018) Aksesibilitas adalah ukuran kemudahan dalam melakukan perjalanan dari lokasi tempat tinggal ke lokasi aktivitas yang dibutuhkan. Penelitian yang dilakukan oleh *El-Geneidy et al.*, (2016) mendefinisikan aksesibilitas adalah ukuran peluang potensial, dimana ukuran aksesibilitas yang sederhana adalah ukuran peluang kumulatif yang menghitung jumlah peluang untuk dapat dicapai dari lokasi tertentu dalam durasi perjalanan atau jarak perjalanan saat menggunakan moda perjalanan tertentu. *Järv et al.*, (2018) menyatakan bahwa aksesibilitas berdasarkan lokasi didefinisikan sebagai alat untuk memahami kekompakan, fungsi, dan keberlanjutan untuk menentukan kemungkinan pusat interaksi sosial dari perspektif pemodelan berbasis lokasi.

2.6.1 Komponen Aksesibilitas

Penelitian yang dilakukan oleh *Järv et al.*, (2018) menjelaskan aksesibilitas secara dinamis terdiri dari tiga komponen yaitu orang, transportasi, dan aktivitas yang dibentuk oleh dimensi spasial dan temporal yang saling bergantung.

1. Komponen inti pertama yaitu, orang berkaitan dengan kebutuhan dan kemampuan individu terkait faktor sosial ekonomi, nilai, preferensi, sikap, prasangka, dan kebiasaan yang memengaruhi peluang seseorang untuk mengakses moda transportasi dan aktivitas tertentu.
2. Komponen inti kedua yaitu, transportasi memungkinkan orang untuk berpindah dari asal ke lokasi tujuan yang diinginkan. Komponen ini mencakup hasil spasial dari sistem transportasi, termasuk berbagai moda perjalanan (berjalan kaki, bersepeda, mobil pribadi, transportasi umum).

3. Komponen inti ketiga yaitu, aktivitas meliputi semua peluang yang memungkinkan untuk melakukan praktik sosial yang diinginkan orang, atau harus dilakukan, seperti pergi bekerja dan sekolah, bertemu orang, mendapatkan layanan, menghadiri acara, atau menemukan tempat yang diinginkan. Lokasi kegiatan yang memungkinkan aktivitas sosial terjadi berdasarkan distribusi spasial terjadinya sebuah aktivitas.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa aksesibilitas merupakan suatu cara untuk memudahkan konsumen mendapatkan suatu produk yang melibatkan beberapa komponen seperti, orang, transportasi, aktivitas.

2.7 Hubungan Antar Variabel

2.7.1 Hubungan Suasana Toko terhadap Keputusan pembelian

Hubungan antara suasana toko dan keputusan pembelian telah diteliti secara luas dalam beberapa studi terbaru. Barros *et al.*, (2019) menjelaskan bahwa suasana toko merupakan upaya yang dilakukan pebisnis untuk menciptakan lingkungan ritel yang menghasilkan efek emosional tertentu pada konsumen dan meningkatkan kemungkinan pembelian, sehingga pengecer dapat secara aktif memanipulasi keputusan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa elemen-elemen suasana toko seperti tata letak, pencahayaan, musik, kebersihan, dan aroma dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli. Sehingga, suasana toko yang nyaman dan menarik secara visual seringkali menciptakan pengalaman berbelanja yang positif, yang berperan dalam mendorong minat pelanggan untuk mengunjungi kembali toko tersebut untuk melakukan pembelian

2.7.2 Hubungan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan merek menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, kepercayaan ini dapat terbangun melalui berbagai cara, seperti konsistensi merek dalam memenuhi ekspektasi pelanggan, transparansi dalam penyampaian informasi produk, serta adanya ulasan positif dari para pengguna. Strychalska & Rudzewicz, (2021) juga menjelaskan bahwa kepercayaan merek merujuk pada keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan, memenuhi janji-janjinya, dan memberikan produk atau layanan yang konsisten dengan harapan konsumen. Sehingga ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek, mereka cenderung menganggap bahwa

produk tersebut memiliki kualitas, nilai, dan rasa aman yang lebih baik dibandingkan produk lain dan dapat menambah keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

2.7.3 Hubungan Aksesibilitas Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Aksesibilitas yang baik mengurangi hambatan fisik bagi konsumen untuk mengunjungi toko atau lokasi bisnis, sehingga meningkatkan peluang pembelian. Selain itu, aksesibilitas sering kali berkaitan dengan ketersediaan fasilitas pendukung seperti area parkir yang luas, kondisi jalan yang baik, dan kedekatan dengan pusat aktivitas lainnya. Menurut Agus & Adeswastoto, (2018) Aksesibilitas merupakan ukuran kemudahan dalam melakukan perjalanan dari lokasi tempat tinggal ke lokasi aktivitas yang dibutuhkan. Sehingga, lokasi yang strategis dan mudah dijangkau memungkinkan konsumen merasa lebih nyaman dan terdorong untuk melakukan pembelian, terutama jika mereka merasa bahwa waktu dan biaya untuk mencapai tempat tersebut tidak terlalu besar.

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Batasan Penelitian
1	(Dewobroto & Wijaya, 2022) <i>Analysis Of The Effect Of Store Atmosphere And Social Factors On Emotional Responses Affecting Consumers' Purchase Decision</i>	Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian eksplanatori.	Hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh suasana toko terhadap Keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen.	Pada penelitian ini dibatasi oleh konteks geografis dan demografis tertentu.
2	(Syahnita, 2021) <i>The Role Of Brand Trust Mediates The Effect Of Product Quality And Brand Image On Purchase Decision: A Study On Iphone Consumers In Denpasar City</i>	Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.	Hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan yang berarti Ketika konsumen merasa yakin bahwa merek yang dipilih dapat memenuhi harapan dan kriteria yang dirasa cocok bagi dirinya, maka konsumen tidak akan ragu membeli pada produk tersebut.	Penelitian ini terbatas pada konsumen iPhone di Kota Denpasar selain itu penelitian ini fokus pada <i>product quality</i> (kualitas produk), <i>brand image</i> (citra merek), dan <i>brand trust</i> (kepercayaan merek) sebagai variabel yang memengaruhi keputusan pembelian.

3	(Reza Aulia et al., 2023) <i>The Influence of Social Media, Location, Service Quality and Store Atmosphere on Purchase Decision of Coffee Café Customers</i>	Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.	Hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh lokasi toko terhadap Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen. Dimana ketika konsumen memandang lokasi toko berada baik, maka akan meningkatkan Keputusan pembelian. Selain itu, suasana toko juga berpengaruh pada kondisi emosional konsumen yang berbelanja di lingkungan toko tersebut.	Penelitian ini berfokus pada demografis tertentu lokasi kafe dengan fokus kepada sosial media, kualitas pelayanan dan suasana toko.
4	(wu et al., 2013). <i>How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website?</i>	Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.	Hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh suasana toko dan tata letak ataupun desain terhadap Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen.	Penelitian ini memiliki focus yang berbeda yaitu pada desain tata letak dan atmosfer toko online, namun dengan tujuan yang sama.
5	(Heikal et al., 2021), <i>The Influence Of Location Accessibility On Purchase Decision With Service Quality As An Intervening Variable</i>	Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode sensus.	Hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh aksesibilitas lokasi toko terhadap Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen.	Penelitian ini terbatas pada wilayah geografis tertentu dan berfokus pada aksesibilitas lokasi serta terdapat variabel <i>intervening</i> didalamnya.

Sumber : Data Diolah dari Berbagai Sumber (2024)

Dalam tabel penelitian terdahulu diatas, terdapat suatu kesenjangan (research gap) yang dapat ditemukan. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Dewobroto & Wijaya, (2022) yang menunjukkan bahwa suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berbeda dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa suasana toko merupakan faktor penting. Selain itu, pada penelitian ini tidak membahas mengenai variabel kepercayaan merek dan aksesibilitas lokasi. Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Syahnita, (2021) membahas mengenai kepercayaan merek dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, pada penelitian ini hanya fokus pada

variabel kepercayaan merek sehingga tidak membahas mengenai suasana toko dan aksesibilitas.

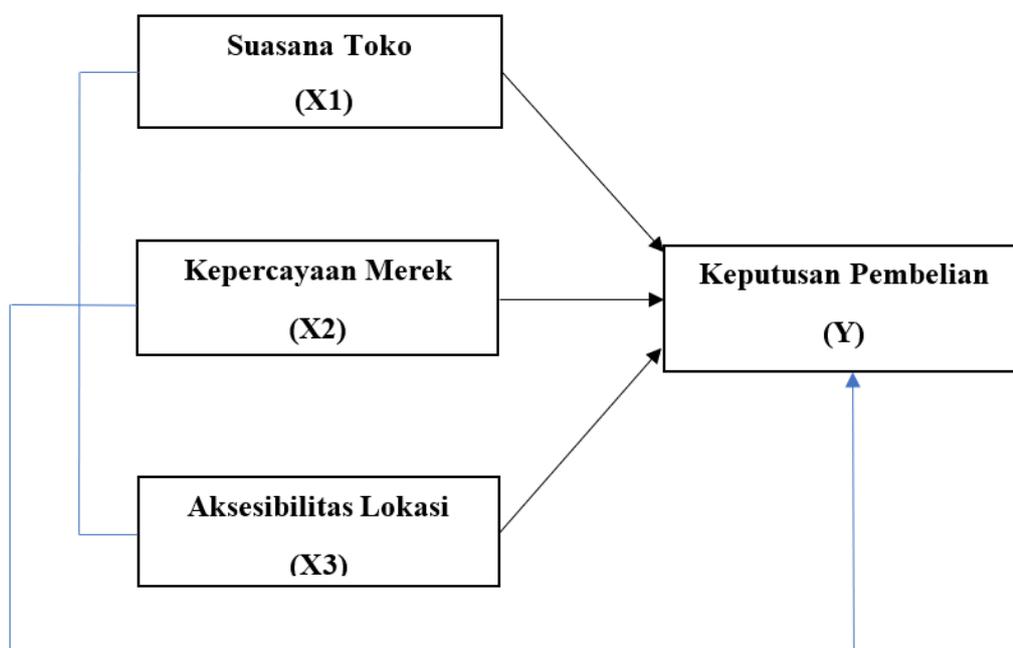
Ketiga, Reza Aulia et al., (2023) yang meneliti mengenai variabel suasana toko dan lokasi terhadap keputusan pembelian, namun tidak membahas mengenai variabel kepercayaan merek. Hasil dari penelitian ini bahwa lokasi dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keempat, penelitian oleh *wu et al.*, (2013) tentang variabel suasana toko yang memiliki hasil signifikan terhadap keputusan pembelian, namun tak membahas kedua variabel lainnya yaitu kepercayaan merek dan aksesibilitas lokasi. Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Heikal *et al.*, (2021) terhadap variabel aksesibilitas lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pada penelitian ini tidak terdapat pembahasan mengenai variabel lainnya yaitu, suasana toko dan kepercayaan merek.

Disisi lain, banyak peneliti menemukan bahwa variabel suasana toko, kepercayaan merek dan aksesibilitas lokasi secara terpisah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun dalam hasil penelitian diatas menyatakan bahwa variabel suasana toko tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

GAP ini menunjukkan bahwa suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menyelidiki faktor-faktor lain, kepercayaan merek dan aksesibilitas lokasi. Dengan demikian, gap penelitian ini terletak pada pengaruh suasana toko, kepercayaan merek dan aksesibilitas lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen yang belum diteliti secara luas dan simultan.

2.9 Kerangka Teori

Model kerangka teori adalah representasi konseptual yang menggambarkan hubungan antara berbagai variabel dalam suatu penelitian, berdasarkan teori atau konsep yang relevan. Kerangka ini berfungsi sebagai panduan untuk memahami bagaimana variabel-variabel tersebut saling berkaitan dan bagaimana mereka mempengaruhi satu sama lain dalam konteks penelitian. Adapun kerangka teori dalam penelitian ini,



Gambar 2.1 Kerangka Teori

Sumber : Data Diolah (2024)

—————▶ : Secara Parsial

—————▶ : Secara Simultan

Keterangan :

1. Variabel yang mempengaruhi variabel lain disebut variabel bebas atau independen. Suasana toko, kepercayaan merek dan aksesibilitas lokasi merupakan variabel bebas atau independen dalam penelitian ini.
2. Variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain disebut variabel terikat atau dependen. Keputusan pembelian merupakan variabel terikat atau dependen dalam penelitian ini.

2.10 Hipotesis

Tujuan dari perumusan hipotesis penelitian adalah jawaban sementara atau dugaan terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis menggambarkan dugaan secara singkat dan jelas tentang hubungan atau pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian. Terdapat 2 konsep hipotesis penelitian, yakni hipotesis terarah atau satu sisi dan non arah atau dua sisi. Hipotesis yang baik ditulis secara singkat dengan bahasa yang jelas dan sederhana. Berarti penulisan hipotesis harus spesifik, jelas dan dapat diuji. Sehingga dengan demikian, dapat dipahami bahwa penulisan hipotesis diupayakan bisa dalam bentuk terarah, namun tidak mutlak (Yam & Taufik, 2021).

Menurut Dewobroto & Wijaya, (2022) suasana toko berarti lingkungan yang ditata secara menarik dengan dukungan cahaya, warna, musik, wewangian, dan sebagainya untuk menimbulkan respon emosi tertentu sebagai dorongan untuk melakukan pembelian. Pernyataan ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Reza Aulia *et al.*, (2023) mengenai variabel suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, mengenai variabel kepercayaan merek yang diartikan sebagai acuan yang diharapkan atau ekspektasi yang dimiliki konsumen bahwa suatu merek akan secara konsisten dalam memberikan kualitas yang dimiliki Ramirez & Merunka, (2019). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Syahnita, (2021) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana ketika konsumen merasa yakin dan percaya mereka tidak akan ragu untuk membeli.

Disisi lain, variabel aksesibilitas menurut Järv *et al.*, (2018) didefinisikan sebagai ukuran kemudahan dalam melakukan perjalanan dari lokasi tempat tinggal ke lokasi aktivitas yang dibutuhkan. Penelitian yang dilakukan Heikal *et al.*, (2021) sejalan dengan teori Järv *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa variabel aksesibilitas lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjabaran diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yakni :

1. H_{a1} : Suasana toko memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik remaja putri di ritel

- H0₁ : Suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik remaja putri di ritel
2. Ha₂ : Kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik remaja putri di ritel
H0₂ : Kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik remaja putri di ritel
3. Ha₃ : Aksesibilitas lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik remaja putri di ritel.
H0₃ : Aksesibilitas lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik remaja putri di ritel.
4. Ha₄ : Suasana toko, kepercayaan merek, dan aksesibilitas lokasi secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian
H0₄ : Suasana toko, kepercayaan merek, dan aksesibilitas lokasi secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

III. METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang akan diteliti, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sekaran dan Bougie, (2016) kuantitatif merupakan data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan biasanya didapatkan melalui pertanyaan yang sudah disusun. Penelitian kuantitatif biasanya menggunakan logika deduktif untuk mencari keteraturan dalam kehidupan manusia, dengan memisahkan dunia sosial menjadi komponen empiris yang disebut variabel (Sudaryono, 2017). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *Explanatory Research* yang menjelaskan hubungan sebab-akibat (kausalitas) antara beberapa situasi yang digambarkan dalam variabel, dan (atas dasar itu ditariklah sebuah kesimpulan umum (Ferdinand, 2014).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan kumpulan keseluruhan elemen atau objek yang menjadi fokus penelitian. Populasi mencakup semua individu, objek, atau fenomena yang memiliki karakteristik tertentu yang ingin diteliti oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen remaja putri yang menggunakan kosmetik di Bandar Lampung.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi. Sampel terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, beberapa, tetapi tidak semua, elemen populasi membentuk sampel (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini

menggunakan teknik *simple random sampling*, dimana pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata.

Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel di penelitian ini :

1. Responden remaja putri yang berusia 12-24 tahun.
2. Responden pernah berkunjung dan membeli produk sociolla
3. Responden berdomisili di Bandar Lampung.

Untuk menghitung sampel yang total populasi yang tidak diketahui, maka penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow*,

$$n = \frac{z^2 1 - a/2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

Rumus 3.1 Rumus *Lemeshow*

Keterangan :

N = Jumlah Sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal Estimasi

d = Tingkat kesalahan

Adapun perhitungan rumus *Lemeshow*, sebagai berikut :

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

n = 96,04

Berdasarkan perhitungan *Lemeshow* diatas, terdapat sampel yang diperlukan dengan jumlah minimal pengambilan sampel 97 dan digenapkan menjadi 100 untuk mengurangi kesalahan yang dapat terjadi saat proses pengumpulan sampel.

3.3 Definisi Konseptual dan Operasional

3.3.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual lebih bersifat hipotetikal dan tidak dapat diobservasi, karena definisi konseptual merupakan suatu konsep yang didefinisikan dengan referensi konsep yang lain. Definisi konseptual bermanfaat untuk membuat logika proses perumusan hipotesa (Hermawan dan Amirullah, 2016).

Dalam penelitian ini, terdapat definisi konseptual dari beberapa variabel yaitu, variabel pertama yaitu suasana toko menurut Barros *et al.*, (2019) suasana toko merupakan upaya yang dilakukan pebisnis untuk menciptakan lingkungan ritel

yang menghasilkan efek emosional tertentu pada konsumen dan meningkatkan kemungkinan pembelian, sehingga pengecer dapat secara aktif memanipulasi keputusan pelanggan

Variabel kedua yang didefinisikan oleh *Rudzewicz & Strychalska, (2021)*, kepercayaan merek merujuk pada keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan, memenuhi janji-janjinya, dan memberikan produk atau layanan yang konsisten dengan harapan konsumen. Kepercayaan merek melibatkan persepsi tentang integritas, kompetensi, dan niat baik dari perusahaan yang memproduksi produk atau menyediakan layanan tersebut.

Variabel ketiga mengenai aksesibilitas berdasarkan lokasi yang disampaikan oleh *Järv et al., (2018)* didefinisikan sebagai alat untuk memahami kekompakan, fungsi, dan keberlanjutan untuk menentukan kemungkinan pusat interaksi sosial dari perspektif pemodelan berbasis lokasi. Variabel akhir mengenai keputusan pembelian yang didefinisikan *Kotler, (2016)* bahwa konsumen biasanya melewati lima tahap seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

3.3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi terhadap variabel berdasarkan konsep teori yang bersifat operasional agar variabel dapat diukur dengan mengurangi gagasan atau konsep abstrak menjadi perilaku atau karakteristik yang dapat diamati (*Sekaran & Bougie, 2016*).

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No	Variabel penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Item
1	Suasana toko (X1) (Barros et al., 2019)	Hal-hal yang mencakup lingkungan dalam dan luar toko sociolla yang mencakup design, layout, musik, pencahayaan, dan faktor sosial yang diupayakan oleh	1. Lingkungan Sociolla	- Pencahayaan toko - Kebersihan toko - Aroma toko
			2. Design Sociolla	- Arsitektur toko - Warna toko - Material - Gaya - Barang yang ditawarkan

		pemasar untuk menciptakan emosional yang baik pada konsumen	3 Layout di Sociolla	<ul style="list-style-type: none"> - Distribusi produk - Pengelompokkan produk - Jenis produk - Kerapian toko - Penempatan produk di toko - Konfigurasi internal toko
			4. Musik di Sociolla	- Emosional (Suasana) musik
			5. Pencahayaan	<ul style="list-style-type: none"> - Citra toko - Pencarian - Penanganan produk
			6. Faktor Sosial Sociolla	<ul style="list-style-type: none"> - Kepadatan toko - Privasi - Demografis toko - Penampilan Staf toko
2	Kepercayaan Merek (X2) (Strychalska & Rudzewicz, 2021)	keyakinan konsumen terhadap kemampuan dan keandalan sociolla untuk memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen serta konsistensi antara ucapan dan tindakannya.	1. Kualitas Produk Sociolla	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk - Produk aman - Produk tidak menimbulkan masalah - Nilai produk baik
			2. <i>Brand Image</i> Sociolla	<ul style="list-style-type: none"> - Bertanggungjawab - Dapat dipercaya - Jujur - Kompeten
			3. Kepuasan Pelanggan Sociolla	<ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan konsumen - Pemenuhan harapan - Iklan yang tidak menyesatkan - Menggunakan produk kembali
3	Aksesibilitas Lokasi (X3) (Järv et al., 2018)	Kemampuan untuk mencapai ke toko sociolla melalui pertimbangan jarak tempuh, rute estimasi, dan transportasi.	1. Orang	<ul style="list-style-type: none"> - Faktor sosio-ekonomi - Nilai - Preferensi - Perilaku - Sikap - Prasangka - Kebiasaan
			2. Transportasi	- Moda Transportasi
			3. Aktivitas	- Aktivitas sosial
4.	Keputusan Pembelian (Y) (Kotler & Keller, 2016)	Keputusan konsumen sociolla yang mempengaruhi individu, kelompok, ataupun organisasi memilih, membeli,	1. Kemantapan produk	- Keandalan toko Sociolla
			2. Kebiasaan membeli produk	- Rutinitas berbelanja di Sociolla
			3. Memberi Rekomendasi	- Penyampaian informasi
			4. Pembelian Ulang	- Pembelian ulang

		menggunakan, dan bagaimana barang dan jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.		
--	--	---	--	--

Sumber : Data Diolah dari Berbagai Sumber (2024)

3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Sociolla Mall Boemi Kedaton yang terletak pada lantai 2 K09-10 Jl. Teuku Umar Jl. Sultan Agung No.1, Kedaton, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung. Waktu penelitian ini berlangsung dari tanggal 25 Oktober hingga 25 Desember 2024.

3.5 Sumber Data

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber aslinya untuk tujuan penelitian tertentu (*Sekaran & Bougie, 2016*). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada remaja putri yang berbelanja kosmetik di Sociolla.

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran yaitu skala likert yang dirancang untuk menguji seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada lima skala. Respons atas sejumlah item yang menyentuh konsep atau variabel tertentu dapat dianalisis per item, tetapi juga memungkinkan untuk menghitung skor total atau skor total untuk setiap responden dengan menjumlahkan seluruh item. Bentuk asal dari skala likert memiliki lima kategori. Apabila di ranking, maka susunannya akan dimulai dari sangat tidak setuju (*strongly disagree*) sampai kepada sangat setuju (*strongly agree*).

Tabel 3 2 Skala Pengukuran Likert

skala	Tahap
1	Sangat Tidak Setuju

2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber : (Sekaran & Bougie, 2016)

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data melalui kuesioner. kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner ini disebarakan melalui bantuan dari sosial media seperti Instagram, Tiktok, dan Whatsapp.

3.8 Teknik Analisis data

Teknik Analisis data pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. *PLS* adalah salah satu teknik statistika *Structural Equation Modelling (SEM)* berbasis varian yang bertujuan untuk menyelesaikan regresi dengan kriteria seperti ukuran sampel penelitian kecil, missing value, dan multikolinieritas. *SEM* merupakan teknik statistik multivariat yang menggabungkan analisis faktor dan regresi untuk menganalisis hubungan kompleks antar variabel. *SEM* memungkinkan peneliti menguji hubungan kausal antara variabel laten, yaitu variabel yang tidak dapat diukur secara langsung tetapi diwakili oleh indikator atau item observasi (Sekaran & Bougie, 2016). Adapun evaluasi model dalam penelitian yang dilakukan melalui PLS-SEM yaitu Outer Model dan Inner Model. Peneliti memilih menggunakan PLS karena alat ini sangat fleksibel dan kuat dalam analisis data kuantitatif meskipun sering dikaitkan dengan variable mediasi, penggunaannya tidak terbatas. Menurut Hair *et al.*, (2017), PLS-SEM lebih unggul dibandingkan metode SEM berbasis covariance (CB-SEM) ketika ukuran sampel kecil atau terbatas. Ini karena PLS tidak membutuhkan asumsi distribusi normal dan dapat menghasilkan estimasi yang stabil meskipun jumlah data terbatas. Selain itu SmartPLS memiliki rancangan yang lebih mudah digunakan dibandingkan dengan beberapa teknik analisis lainnya.

3.8.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model adalah bagian dari PLS-SEM yang mengevaluasi hubungan antara variabel laten dan indikatornya (manifest variabel). Model ini digunakan untuk memastikan bahwa variabel laten (konstruk) diukur dengan benar oleh indikator-indikatornya (Hair *et al*, 2020). Berikut merupakan pengujian yang dilakukan pada *outer model*:

a) *Convergent Validity*

Validitas konvergen digunakan untuk menunjukkan apakah setiap item dalam masalah mengukur kesamaan dalam dimensi variabel. Oleh karena itu, hanya item pertanyaan yang memiliki tingkat signifikansi tinggi, lebih dari dua kali standar error dalam mengukur item pertanyaan variabel penelitian. Pengukuran ini dapat dilakukan untuk setiap variabel dengan nilai AVE (varians mean sampel) lebih besar dari 0,5 (Ghozali, 2012).

b) *Discriminant Validity*

Uji validitas ini dapat terpenuhi jika nilai korelasi antar variabel adalah dibandingkan dengan nilai korelasi semua variabel lainnya. Validitas diskriminan adalah kemampuan suatu indikator dalam memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan dari konstruk lainnya (Sekaran & Bougie, 2016). Jika ingin mengetahui apakah uji validitas diskriminan terpenuhi, maka perlu memeriksa nilai crossloading. Suatu item dikatakan valid jika nilai crossload setiap variabel item pertanyaan terhadap dirinya sendiri lebih besar dari nilai korelasi item pertanyaan terhadap variabel lainnya (Ghozali, 2012).

c) *Reliability Analysis*

Hasil suatu penelitian dianggap reliabel jika terdapat kesamaan data pada titik waktu yang berbeda. Alat ukur yang andal adalah alat yang memberikan hasil yang sama ketika mengukur objek yang sama beberapa kali. Kuesioner dapat diandalkan atau dapat dipercaya jika tanggapan individu terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, atau jika ada beberapa toleransi untuk perbedaan kecil antara beberapa pengukuran dipertimbangkan. Uji reliabilitas untuk penelitian ini dilakukan

dengan menggunakan hitungan nilai Cronbach alpha untuk setiap variabel yang diuji. Suatu variabel dikatakan reliabel (*reliable*) jika memiliki Cronbach's $> 0,6$.

3.8.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model adalah bagian dari PLS-SEM yang mengevaluasi hubungan kausal antar variabel laten (hubungan struktural). Model ini menguji hipotesis tentang bagaimana variabel-variabel laten saling memengaruhi. Menurut Hair *et al*, 2020 adapun aspek yang di evaluasi dalam Inner Model yakni:

a) *R Square*

R-Square atau koefisien determinasi merupakan ukuran yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar varians pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian. Nilai *R-Square* berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin besar nilainya, semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Menurut Hair *et al.* (2020), nilai *R-Square* dapat diinterpretasikan sebesar 0.75 (Substansial atau kuat), 0.50 (sedang), dan 0.25 (Lemah). Namun, nilai tersebut tidak bersifat mutlak karena dapat bergantung pada konteks penelitian dan bidang ilmu yang digunakan. *R-Square* digunakan untuk menilai kekuatan prediktif model.

b) *Q Square*

Q-Square atau relevansi prediktif adalah ukuran yang digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam memprediksi nilai observasi yang tidak digunakan dalam proses estimasi. Jika nilai *Q-Square* lebih besar dari 0, maka model memiliki relevansi prediktif untuk variabel tertentu. Sebaliknya, jika nilai *Q-Square* kurang dari atau sama dengan 0, maka model tidak memiliki relevansi prediktif. Adapun rumus *Q-square* sebagai berikut:

$$Q_2 = 1 - [(1 - R_1^2) - (1 - R_2^2)]$$

Rumus 3.2 Rumus *Q-Square*

3.9 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan melengkapi Structural Formula Modelling Analysis (SEM) menggunakan smartPLS. Dalam model SEM ini, tidak hanya menegaskan teori, tetapi juga menjelaskan apakah ada hubungan antara variabel laten (Ghozali, 2016). Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan mencari besaran nilai perhitungan Path Coefficient pada tahap uji inner model. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan nilai T-Statistics dan P-Values, dengan ketentuan untuk nilai T-Statistics dan P-Values adalah sebagai berikut;

1. Jika $T\text{-Statistics} > 1,96$ dan $P\text{-Values} < 0,05$, H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $T\text{-Statistics} < 1,96$ dan $P\text{-Values} > 0,05$, H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji hipotesis pada penelitian ini yaitu pengaruh suasana toko, kepercayaan merek dan aksesibilitas lokasi (variabel independent) terhadap Keputusan pembelian (variabel dependen).

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai suasana toko, kepercayaan merek, dan aksesibilitas lokasi terhadap Keputusan remaja putri membeli produk kosmetik di Sociolla Bandar Lampung, maka hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Suasana toko memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian remaja putri di toko ritel Sociolla. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti tren digital, media sosial, dan preferensi gaya hidup remaja lebih dominan dibandingkan elemen fisik seperti musik, pencahayaan, dan tata letak toko. Selain itu, kehadiran toko online Sociolla dengan fitur yang memudahkan konsumen turut menjadi alasan mengapa suasana toko tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian.
2. Kepercayaan merek memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian remaja putri di ritel Sociolla. Hal ini menunjukkan meskipun konsumen menganggap produk yang dijual memiliki kualitas baik dan tidak rusak, faktor harga, ekspektasi yang tidak sesuai dengan konsumen, serta tren atau rekomendasi dari teman menjadi pengaruh yang lebih kuat dibandingkan kepercayaan merek.
3. Aksesibilitas lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian remaja putri di ritel Sociolla. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi sociolla yang strategis berada di pusat mall Bandar Lampung meningkatkan keputusan konsumen untuk mengunjungi toko. Selain itu, kegiatan sosial remaja putri untuk menggunakan kosmetik juga menjadi faktor penting untuk mendorong keputusan pembelian.
4. Suasana toko, kepercayaan merek, dan aksesibilitas lokasi secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian remaja putri di toko

ritel Sociolla. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi ketiga variabel tersebut dapat menciptakan daya tarik bagi konsumen. Namun, model ini hanya mampu menjelaskan 67,2% dari keputusan pembelian, sementara 32,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, terdapat beberapa saran yaitu sebagai berikut :

1. Saran Teoritis

Saran yang dapat diberikan yaitu agar dapat memanfaatkan hasil pada penelitian ini untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya mengenai suasana toko, kepercayaan merek, dan aksesibilitas lokasi serta Keputusan pembelian. Hasil pada penelitian ini juga dapat digunakan untuk menambah wawasan dan meningkatkan kualitas pembelajaran, termasuk dalam penyelesaian penulisan karya ilmiah. Penelitian ini juga terdapat beberapa saran untuk pengembangan penelitian selanjutnya. Pertama, cakupan penelitian dapat diperluas dengan melibatkan wilayah yang lebih luas atau berbagai segmen demografis sehingga hasilnya lebih representatif. Selain itu pada variabel suasana toko dan kepercayaan merek memiliki hasil yang tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian yang dapat terjadi karena penulis mengeliminasi indikator yang tidak valid sehingga pada peneliti selanjutnya dapat menggunakan jenis serta teknik analisis yang berbeda untuk hasil yang lebih mendalam. Selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel yang diuji, seperti pengaruh *word of mouth*, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan untuk menambah gambaran yang lebih luas mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi Keputusan pembelian kosmetik remaja putri di ritel.

2. Saran Praktis

a. Bagi perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa barang yang tersedia di sociolla masih kurang bervariasi bagi remaja putri sehingga disarankan untuk sociolla dapat menjalin kerja sama dengan lebih banyak merek kecantikan, baik lokal maupun internasional untuk menghadirkan pilihan produk yang lebih beragam. Selain itu,

dalam membuat iklan sociolla perlu meningkatkan transparansi dalam iklan sehingga tidak membuat remaja putri kecewa serta memberikan edukasi kepada staf tentang produk sehingga dapat memberikan informasi yang benar dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, F., Nurdiawan, O., & Arie Wijaya, Y. (2023). Analisa Pola Transaksi Pembelian Konsumen Pada Toko Ritel Kesehatan Menggunakan Algoritma Fp-Growth. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 7(1), 168–175. <https://doi.org/10.36040/jati.v7i1.6210>
- Agus Alisa Putra, H. A. (2018). Transportasi Publik Dan Aksesibilitas Masyarakat Perkotaan. *Journal of the Society of Mechanical Engineers*, 121(1191), 47. https://doi.org/10.1299/jsmemag.121.1191_47
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Angel, A., & Álvarez-Nobell, A. (2024). Marcas de Sustentabilidade : Tensões Discursivas na Indústria de Cosméticos da América Latina. *Comunicacao e Sociedade*, 45.
- Azka, M. G. M. A., & Kaukab, M. E. (2023). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Warung Makan Murah 24 Jam Kalibeber. *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 3(October), 43–52.
- Baharudin, K., Farid Shamsudin, M., Bilal Basha, M., Saida, K., & Kadir, B. (2020). A Study on The Buying Behavior of Consumers Toward Cosmetic Products in Large Retail Outlets with Special Reference to Chennai City. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(June 2021), 2020. <https://doi.org/10.37200/IJPR/V24I7/PR270414>
- Barros, L. B. L., Petroll, M. de L. M., Damacena, C., & Knoppe, M. (2019). Store atmosphere and impulse: a cross-cultural study. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(8), 817–835. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2018-0209>
- Bougie, S. &. (2016). Research Methods for Business. In wiley (Vol. 7, Issue 2).
- BPOM. (2019). *Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Tahun 2019. Jilid 1*, 21.
- Cuong, D. T. (2020). The effect of brand identification and brand trust on brand

- commitment and brand loyalty at shopping malls. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(7 Special Issue), 695–706.
- Dewobroto, W. S., & Wijaya, K. (2022). Analysis of the Effect of Store Atmosphere and Social Factors on Emotional Responses Affecting Consumers' Purchase Decision. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 5(1), 356–370. <https://doi.org/10.31538/ijse.v5i1.1800>
- Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). the Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(01), 25–34.
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(January), 102501. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>
- Dr. Sigit Hermawan, SE., M.Si Amirullah, SE., M. . (2016). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*.
- El-Geneidy, A., Levinson, D., Diab, E., Boisjoly, G., Verbich, D., & Loong, C. (2016). The cost of equity: Assessing transit accessibility and social disparity using total travel cost. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 91, 302–316. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2016.07.003>
- Ertekin, Bayraktaroglu, G. (2014). *Asian Journal Of Marketing*. Academic Journals.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). AGR BOOKS.
- Francioni, B., Savelli, E., & Cioppi, M. (2018). Store satisfaction and store loyalty: The moderating role of store atmosphere. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(May), 333–341. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.005>
- Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2020). Understanding Retail Experiences and Customer Journey Management. *Journal of Retailing*, 96(1), 3–8. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.02.002>
- Grönroos, C. (2015). Defining Marketing: A Market-Oriented Approach", *European Journal of Marketing*, Vol. 23 Iss 1 pp. 52 - 60. *European Journal of Marketing*, 34(1), 1–5.
- Hair et al. (2020). Handbook of Market Research. In *Handbook of Market Research*

(Issue July). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>

- Heikal, M., Agustian, H., & ... (2021). THE INFLUENCE OF LOCATION ACCESSIBILITY ON PURCHASE DECISION WITH SERVICE QUALITY AS AN INTERVENING VARIABLE (Case Study on Warung *International* ..., 312–317.
<http://proceeding.unefaconference.org/index.php/IHERT/article/view/227%0>
[Ahttp://proceeding.unefaconference.org/index.php/IHERT/article/download/227/176](http://proceeding.unefaconference.org/index.php/IHERT/article/download/227/176)
- Helmefalk, M., & Hultén, B. (2017). Multi-sensory congruent cues in designing retail store atmosphere: Effects on shoppers' emotions and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(April), 1–11.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.007>
- Hertina, D., Novtrianti, N., & Sukmawati, S. (2022). Analysis of buying decision levels based on brand image, price, and digital marketing. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy (2687-2293)*, 4(1), 87–94.
<https://doi.org/10.36096/ijbes.v4i1.313>
- Hoang, T., & Vu, N. (2022). Cosmetic Consumption Trends of Vietnamese Young People-a Case Study of High School and University Students in Hanoi. *Int. J. Business Management*, 05(08), 35–46.
- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31(5), 610–645. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2017-0039>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2017). The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 25, 40–58.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.08.003>
- Husain, R., Paul, J., & Koles, B. (2022). The role of brand experience, brand resonance and brand trust in luxury consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66(January).
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102895>
- Järv, O., Tenkanen, H., Salonen, M., Ahas, R., & Toivonen, T. (2018). Dynamic cities: Location-based accessibility modelling as a function of time. *Applied*

- Geography*, 95(November 2017), 101–110.
<https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2018.04.009>
- Karinda, M. V. A., Mananeke, L., & Roring, F. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome PT.Telkom Area Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1568–1577.
- Kotler. (2012). *KOTLER BURTON DEANS BROWN ARMSTRONG MARKETING 9TH EDITION* (J. Stanley (ed.); 9th ed.). Pearson Australia Group Pty Ltd.
https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=8TjiBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=marketing&ots=jg9AmOu3f0&sig=B40y81IxvVjAVzmc9MVwpcIaXFo&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing&f=false
- Kotler, & Keller. (2016). Marketing Management. In *Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Liu, R. (2017). A reappraisal of marketing definition and theory. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 4(2), 1–8.
<https://doi.org/10.15549/jeecar.v4i2.170>
- Maghfiroh, B. P., Wijayanti, R. F., & Samboro, J. (2023). Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Ms Glow di Kota Lamongan. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(6), 4089–4099.
- Mulhern, F. J. (1997). Retail marketing: From distribution to integration. *International Journal of Research in Marketing*, 14(2), 103–124.
[https://doi.org/10.1016/s0167-8116\(96\)00031-6](https://doi.org/10.1016/s0167-8116(96)00031-6)
- Novansa, Hafizh, H. A. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(8), 621–632.
<https://doi.org/10.21276/sjhss>
- Novendra H, D., Masykura, I., & Verinita. (2019). The Effect of Store Atmosphere on Revisit Intention that is in Mediation by Customer Satisfaction (Survey on Padang Bioderm Clinic Consumer). *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(4). www.ijisrt.com328
- Öner, Ö. (2017). Retail city: the relationship between place attractiveness and accessibility to shops. *Spatial Economic Analysis*, 12(1), 72–91.

<https://doi.org/10.1080/17421772.2017.1265663>

- Park, S., & Lee, K. (2021). Examining the impact of e-commerce growth on the spatial distribution of fashion and beauty stores in Seoul. *Sustainability (Switzerland)*, 13(9). <https://doi.org/10.3390/su13095185>
- Reza Aulia, M., Ismail, A., Indriyani, S., & Arief, I. (2023). The Influence of Social Media, Location, Service Quality and Store Atmosphere on Purchase Decision of Coffee Café Customers. *Ilham Arief INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, 11111–11118.
- Rudzewicz, A., & Strychalska-Rudzewicz, A. (2021). The Influence of Brand Trust on Consumer Loyalty. *European Research Studies Journal*, XXIV(Special Issue 3), 454–470. <https://doi.org/10.35808/ersj/2439>
- Sudaryono. (2017). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Mixmethod* (2nd ed.). Raja Grafindo Persada.
- Syahntita, R. (2021). THE ROLE OF BRAND TRUST MEDIATES THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION: A STUDY ON IPHONE CONSUMERS IN DENPASAR CITY. *Modul Biokimia Materi Metabolisme Lemak, Daur Asam Sitrat, Fosforilasi Oksidatif Dan Jalur Pentosa Fosfat*, 6(June), 6.
- Uzunok, B. (2022). *The Influence of Packaging on the Consumer Purchasing Decision Focusing on the Cosmetic Industry in Ireland*.
- Varghese, D. D. (2021). *RETAIL STORE MANAGEMENT*. BOOK RIVERS. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=rhgdEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=marketing+retail+meaning&ots=hFnqW192Hg&sig=YG9D9mtizN2HXESfOj0Z0bXXoHs&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing+retail+meaning&f=false
- Widyasari, S., Maskur, A., Setiawan, M. B., & Sugiarto, T. (2019). *The Effect of Motive, Product Quality, Price Perception and Brand Image toward Buying Decision Process*. 86(Icobame 2018), 91–95. <https://doi.org/10.2991/icobame-18.2019.20>
- wu, W. Y., Lee, C. L., fu, C. su, & Wang, H. C. (2013). How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(1), 4–24.

<https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2013-0035>

Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). *Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*. 3(2), 96–102.

Yudi, P. (2022). *The Protection Law to Consumers for The Right to Get Information from Imported Product*. 11(5), 2890–2894.
<https://doi.org/10.35335/legal.xx.xx>

Zaerofi, A. (2020). Chronological analysis of brand trust: A construct proposition. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(10), 299–309.