

**PENGARUH ATMOSFER TOKO, KUALITAS PELAYANAN, DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA TOKO KOSMETIK
SOCIOLLA MALL BOEMI KEDATON
(Survei Pada Konsumen Sociolla di Bandar Lampung)**

(Skripsi)

**Oleh
ADINDA WIDIA SALINA
NPM. 2116051028**



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

ABSTRAK

PENGARUH ATMOSFER TOKO, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO KOSMETIK SOCIOLLA MALL BOEMI KEDATON (Survei Pada Konsumen Sociolla di Bandar Lampung)

Oleh

ADINDA WIDIA SALINA

Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan pesat yang berdampak positif dengan tersedianya saluran pembelian baik secara *online* maupun *offline*. Meskipun belanja online semakin populer, belanja *offline* tetap relevan karena konsumen dapat melihat produk secara langsung. Kajian ini tujuannya untuk menganalisis pengaruh atmosfer toko, kualitas pelayanan, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian di toko kosmetik Sociolla Mall Boemi Kedaton, Bandar Lampung. Kajian ini berpendekatan kuantitatif disertai metode *explanatory research*, dengan populasi konsumen yang telah melakukan pembelian di Sociolla Mall Boemi Kedaton. Sampel penelitian melibatkan 100 responden di mana terpilih melalui teknik *purposive sampling* dan pengumpulan datanya memanfaatkan kuesioner dianalisis dengan SPSS 29. Perolehan kajian memperlihatkan adanya atmosfer toko berpengaruh signifikan secara parsial pada keputusan pembelian, kualitas pelayanan dengan parsial memberi pengaruh signifikannya pada keputusan pembelian dan kepercayaan merek juga dengan parsial memberi pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian. Secara bersamaan, atmosfer toko, kualitas pelayanan, beserta kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Atmosfer Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian, Sociolla.

ABSTRACT

***THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE, SERVICE QUALITY, AND BRAND TRUST ON PURCHASE DECISION AT SOCIOLLA COSMETIC STORE, BOEMI KEDATON MALL
(Survey on Sociolla Consumers in Bandar Lampung)***

By

ADINDA WIDIA SALINA

The cosmetics industry in Indonesia has grown quickly, leading to more options for purchasing products both online and offline. While online shopping is becoming more popular, offline shopping is still important because it allows consumers to see the products in person. This study aims to examine how store atmosphere, service quality, also brand trust affect purchasing decisions at the Sociolla Cosmetics Store in Boemi Kedaton Mall, Bandar Lampung. The study employed a quantitative methodology with an explanatory research method, focusing on consumers who have made purchases at the Sociolla store in Boemi Kedaton Mall. The sample consists of 100 respondents, chosen using purposive sampling, and the data collected from questionnaires were analyzed using SPSS 29. The results finding that store atmosphere, service quality, also brand trust all have a significant impact on purchasing decisions. Additionally, when combined, these three factors also significantly influence consumers' decisions to buy.

Keywords: *Store Atmosphere, Service Quality, Brand Trust, Purchase Decision, Sociolla.*

**PENGARUH ATMOSFER TOKO, KUALITAS PELAYANAN, DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA TOKO KOSMETIK
SOCIOLLA MALL BOEMI KEDATON
(Survei Pada Konsumen Sociolla di Bandar Lampung)**

**Oleh
ADINDA WIDIA SALINA**

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

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



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

Judul Skripsi : PENGARUH ATMOSFER TOKO, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO KOSMETIK SOCIOLLA MALL BOEMI KEDATON (SURVEI PADA KONSUMEN SOCIOLLA DI BANDAR LAMPUNG)

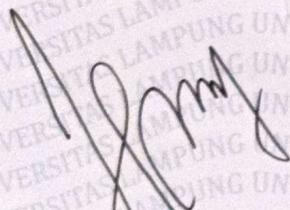
Nama Mahasiswa : Adinda Widia Salina

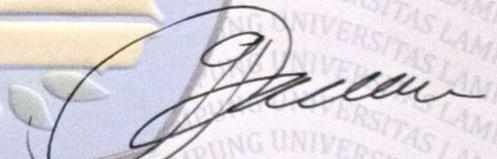
Nomor Pokok Mahasiswa : 2116051028

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

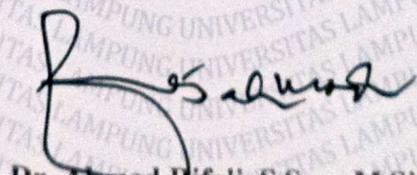
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik




Hartono, S.Sos., M.A.
NIP. 197110102002121001


Gita Paramita Djausal, S.IP., M.A.B.
NIP. 198412162019032004

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis


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

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Hartono, S.Sos., M.A.

Sekretaris : Gita Paramita Djausal, S.IP., M.A.B.

Penguji : Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si.

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

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

NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian : 23 Mei 2025



Three handwritten signatures in black ink are present on the right side of the document, each positioned above a horizontal dotted line. The signatures are stylized and difficult to read.

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 ditulis 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 karna karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 2 Juni 2025



Adinda Widia Salina

NPM. 2116051028

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Adinda Widia Salina, lahir di Kota Pringsewu, 22 Maret 2003. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara, dari pasangan Bapak Budiyanto dan Ibu Yuni Winarsih. Penulis memiliki satu adik perempuan yang bernama Arthalita Widia Pratiwi. Penulis telah menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SD Muhammadiyah Pringsewu pada tahun 2015.

Kemudian melanjutkan tingkat sekolah menengah pertama di SMPN 1 Pringsewu dan lulus pada tahun 2018. Lalu melanjutkan sekolah menengah atas di SMAN 1 Pringsewu dan lulus pada tahun 2021.

Pada tahun 2021, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung pada program Strata satu (S1). Penulis masuk melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Selama menempuh pendidikan di Universitas Lampung penulis aktif dalam organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Administrasi Bisnis, pada bidang Data Informasi dan Konsultasi Akademik.

Penulis telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari di Desa Adi Mulyo, Kec. Panca Jaya, Kab. Mesuji, Prov. Lampung sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat. Selain itu, pada bulan Februari-Juni 2024 penulis mengikuti program Magang Studi Independen Bersertifikat (MSIB) di Asosiasi Pengusaha Indonesia DPP Lampung.

MOTTO

"Ingatlah, hanya dengan mengingat Allah hati menjadi tenteram."

(Q.S Ar-Rad: 28)

"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan."

(Q.S Al Insyirah: 5-6)

"Percaya kamu bisa, maka kamu akan melakukannya."

- Mulan (Princess Stories)

"No matter what happens in life, be good to people. Being good to people is a wonderful legacy to leave behind."

-Taylor Swift

PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohim, Alhamdulillah Robbil'alamin dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberi Rahmat serta Hidayah-nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Dengan kerendahan hati dan penuh ketulusan, Saya persembahkan karya ini kepada :

Kedua orang tuaku tersayang,

Bapak Budiyanto dan Ibu Yuni Winarsih

Terima kasih karena telah merawat, mendidik dan membesarkan saya hingga hari ini, terima kasih telah selalu mendukung apapun yang saya pilih dan memberikan dukungan penuh terhadap apapun yang sedang saya lakukan. Terima kasih telah selalu mendoakan, memberikan yang terbaik, serta menguatkan saya selama perjalanan menuju kesuksesan.

Keluarga besar, Sahabat, dan Teman yang sudah selalu mendoakan dan mendukung demi kesuksesan dan keberhasilan saya.

Dosen pembimbing dan penguji yang banyak berjasa dalam proses penyusunan skripsi dan seluruh dosen yang telah membantu, mengarahkan dan membagikan ilmunya untuk bekal penulis di masa depan.

Almamater Tercinta

Universitas Lampung

SANWACANA

Bismillahirrohmanirrohim, Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **"Pengaruh Atmosfer Toko, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kosmetik Sociolla Mall Boemi Kedaton (Survei Pada Konsumen Sociolla Di Bandar Lampung)"**. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini telah mendapat bimbingan, bantuan, dukungan dan arahan dari berbagai pihak, hal ini dikarenakan keterbatasan, kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT. karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Arif Sugiyono, S.Sos., M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Robi Cahyadi, S.IP., M.A, selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

6. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si, selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Ibu Damayanti, S.A.N, M.A.B. selaku dosen Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan arahan, bimbingan serta motivasi yang membantu penulis selama proses perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.
9. Bapak Dr. Arif Sugiyono, S.Sos., M.Si, selaku Dosen Penguji Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan ilmu, arahan dan masukan yang sangat baik untuk skripsi penulis. Saya selalu berdoa semoga Bapak selalu diberi kesehatan, kebahagiaan, rezeki yang melimpah oleh Allah SWT dan semoga segala ilmu yang telah Bapak berikan dan segala kebaikan dibalas oleh Allah SWT.
10. Bapak Hartono, S.Sos, M.A, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dengan sabar, memberikan arahan, pengetahuan, nasihat, dan juga saran yang sangat berharga dalam setiap proses penyelesaian skripsi ini. Saya selalu berdoa semoga Bapak selalu diberi kesehatan, kebahagiaan, rezeki yang melimpah oleh Allah SWT dan semoga segala kebaikan Bapak dibalas oleh Allah SWT.
11. Ibu Gita Paramita Djausal, S.IP., M.A.B. selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing serta memberikan banyak bantuan baik berupa saran serta kritikan yang membangun dan sangat berharga dalam setiap proses penyelesaian skripsi ini. Terima kasih Ibu Gita karena sudah menjadi dosen pembimbing yang tidak hentinya memberikan motivasi dan arahan. Saya selalu berdoa semoga Ibu Gita selalu diberi kesehatan, kebahagiaan, rezeki yang melimpah oleh Allah SWT dan semoga segala kebaikan Ibu dibalas oleh Allah SWT.
12. Seluruh Dosen dan Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Terima kasih atas kebaikan, bantuan, pembelajaran dan ilmu yang bermanfaat yang sangat berharga

selama penulis berada di bangku perkuliahan. Semoga segala ilmu yang Bapak dan Ibu berikan dibalas oleh Allah SWT.

13. Orang tuaku tercinta, Ayah Budiyanto dan Ibu Yuni Winarsih yang selalu memberikan doa dan dukungan dengan tulus. Teruntuk Ayah, terima kasih banyak karena sudah menjadi orang tua yang selalu percaya atas mimpi putrinya, selalu mendukung apapun yang penulis lakukan, serta selalu mendoakan tanpa pernah putus. Semoga semua kebaikan yang telah Ayah berikan menjadi pahala untuk ayah. Teruntuk Ibu, terima kasih sudah selalu memberikan kasih sayang, nasihat, dan sudah selalu mendoakan, dukungan serta doa dari Ayah dan Ibu yang membawa penulis hingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis sangat mencintai kalian, semoga penulis dapat menjadi anak yang membuat bangga Ayah dan Ibu.
14. Adik penulis, Arthalita Widia. Terima kasih sudah selalu mendukung dan juga mendoakan penulis. Semoga kita bisa mencapai impian kita serta membuat Ayah dan Ibu bangga.
15. Keluarga besar penulis, Mbah Uti, Kakung, Bulek, Om, yang selalu memberi semangat, serta perhatian ketika penulis menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas segala dukungan yang telah diberikan, semoga kebersamaan dan kasih sayang yang kita miliki senantiasa menjadi berkah yang tak ternilai.
16. Lintang Ageng Nickyucho, terima kasih sudah selalu mendukung penulis sejak duduk di bangku SMP hingga saat ini, terima kasih telah membantu ketika penulis membutuhkan bantuan, terima kasih sudah mendengarkan segala cerita dan selalu meyakinkan penulis bahwa penulis bisa. Semoga kita bisa mencapai cita-cita kita, Aamiin.
17. Sahabat penulis, Amelia dan Salsabila, terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, dan terima kasih karena sudah menemani penulis sepanjang perjalanan ini. Terima kasih banyak selalu menghibur penulis dan selalu memberikan dukungan kepada penulis selama penulisan skripsi ini. Semoga kalian selalu dikelilingi hal-hal baik. Aamiin.
18. Sahabat SMP penulis, Sistalia, Salsa, Yumna, dan Agil, terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, selalu menjadi tempat penulis berbagi cerita dan keluh kesah, serta memberikan semangat kepada penulis. Kehadiran

kalian memberikan warna dan kekuatan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga persahabatan kita selalu terjaga. Aamiin.

19. Teruntuk teman terdekat penulis selama perkuliahan, Nisfi, Nadia, dan Gita, terima kasih telah menjadi teman yang selalu mendukung, terima kasih selalu membantu penulis ketika penulis memiliki banyak sekali pertanyaan. Terima kasih sudah menjadi tempat saling berbagi cerita dan pengalaman selama perkuliahan di Adbis, semoga kita bisa menggapai mimpi kita. Aamiin.
20. Teruntuk Tasya, Nanik, Bestyan, Defa, terima kasih sudah menjadi teman-teman yang selalu memberikan dukungannya, terima kasih karena kalian penulis banyak belajar hal baru dan mengenal pengalaman baru. Semoga kita semua bisa tetap berteman baik dan semoga kita semua bisa meraih kesuksesan. Aamiin.
21. Teruntuk teman-teman KKN Adi Mulyo (The Anjelo's) Sonia, Cindy, Farhan, Dea, dan Dafa, terima kasih banyak sudah menjadi teman yang baik dan menyenangkan dari awal KKN hingga saat ini, terima kasih atas segala pengalaman menyenangkan dan segala motivasi yang diberikan kepada penulis. Terima kasih telah memberikan semangat kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini. Semoga kita semua bisa mencapai impian kita. Aamiin.
22. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang turut membantu dan membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas bantuan yang telah kalian berikan, semoga kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT. Aamiin.
23. Terakhir, terima kasih untuk diriku sendiri, Adinda Widia Salina. Terima kasih karena telah mampu berusaha dan berjuang dengan keras sehingga mampu bertahan hingga sejauh ini. Terima kasih karena tidak pernah menyerah walaupun prosesnya tidak mudah, terima kasih banyak ya, odyn. Semoga di perjalanan berikutnya kita tidak pernah lupa untuk tidak menyerah dan selalu ingat bahwa Allah selalu bersama kita.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh

Karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan.
Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Bandar Lampung, 25 Februari 2025

Adinda Widia Salina

NPM. 2116051028

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR RUMUS	v
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
II. TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Pemasaran.....	12
2.1.1 Proses Pemasaran.....	14
2.1 Perilaku Konsumen	16
2.2 Model Perilaku Konsumen.....	18
2.3.1 Atmosfer Toko.....	25
2.3.2 Kualitas Pelayanan.....	31
2.3.3 Kepercayaan Merek	36
2.3 Keputusan Pembelian.....	41
2.4 Penelitian Terdahulu	45
2.5 Kerangka Pemikiran.....	49
2.6 Hipotesis Penelitian.....	51
III. METODE PENELITIAN	53
3.1 Jenis Penelitian.....	53
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	53
3.2.1 Tempat	53
3.2.2 Waktu Penelitian.....	54
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	54
3.3.1 Populasi.....	54
3.3.2 Sampel	54
3.4 Definisi Konseptual dan Operasional.....	56
3.4.1 Definisi Konseptual	56
3.4.2 Definisi Operasional	56
3.5 Sumber Data.....	64
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	65

3.7	Skala Pengukuran Variabel	65
3.8	Teknik Pengujian Instrumen	66
	3.8.1 Uji Validitas	66
	3.8.2 Uji Reliabilitas	69
3.9	Teknik Analisis Data	70
	3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif	70
	3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda	71
	3.9.3 Uji Asumsi Klasik	71
3.10	Uji Hipotesis	74
3.11	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	76
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN	77
4.1	Hasil Penelitian	77
	4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	77
4.2	Hasil Analisis Statistik Deskriptif	82
	4.2.1 Karakteristik Responden	82
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	87
	4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel Atmosfer Toko (X1)	88
	4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	92
	4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Merek (X3) ...	97
	4.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y) ..	101
4.4	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	105
4.5	Hasil Uji Asumsi Klasik	106
	4.5.1 Uji Normalitas	106
	4.5.2 Uji Multikolinearitas	108
	4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	109
4.6	Hasil Uji Hipotesis	110
	4.6.1 Uji Parsial (Uji t)	110
	4.6.2 Uji Simultan (Uji F)	111
	4.6.3 Analisis Uji R^2 (Uji Koefisien Determinasi)	112
4.7	Pembahasan	113
	4.7.1 Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian	113
	4.7.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan	116
	Pembelian	
	4.7.3 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan	119
	Pembelian	
	4.7.4 Pengaruh Atmosfer Toko, Kualitas Pelayanan, dan	122
	Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian	
V.	SIMPULAN DAN SARAN	126
5.1	Simpulan	126
5.2	Saran	127
	DAFTAR PUSTAKA	129
	LAMPIRAN	139

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. 1	Toko Makeup dan Skincare di Bandar Lampung	5
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	46
Tabel 3. 1	Waktu Pelaksanaan Penelitian	54
Tabel 3. 2	Definisi Konseptual dan Operasional	57
Tabel 3. 3	Jumlah Pertanyaan Kuesioner.....	64
Tabel 3. 4	Kriteria Penilaian Angket	66
Tabel 3. 5	Hasil Uji Validitas	67
Tabel 3. 6	Hasil Uji Reliabilitas.....	70
Tabel 3. 7	Pedoman Koefisien Determenasi.....	76
Tabel 4. 1	Kategori Mean	87
Tabel 4. 2	Distribusi Frekuensi Variabel Atmosfer Toko.....	88
Tabel 4. 3	Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan	92
Tabel 4. 4	Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Merek.....	97
Tabel 4. 5	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	101

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1	Kenaikan Jumlah Kosmetik 1
Gambar 1. 2	Perbandingan Belanja <i>Online</i> dan <i>Offline</i> 2
Gambar 1. 3	Jumlah Distribusi Kosmetika di Bandar Lampung..... 4
Gambar 1. 4	Suasana Toko Sociolla..... 6
Gambar 2. 1	Model Black Box Theory 19
Gambar 2. 2	<i>Response Hierarchy Models</i> 43
Gambar 2. 3	Kerangka Pemikiran 51
Gambar 3. 1	Kartu Barcode Kuesioner..... 65
Gambar 4. 1	Logo Sociolla..... 77
Gambar 4. 2	Sociolla Mall Boemi Kedaton..... 78
Gambar 4. 3	Tampilan Web Sociolla 79
Gambar 4. 4	Toko <i>Offline</i> Sociolla di Indonesia 81
Gambar 4. 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 82
Gambar 4. 6	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur 83
Gambar 4. 7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 84
Gambar 4. 8	Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Perbulan 85
Gambar 4. 9	Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan 86
Gambar 4. 10	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 105
Gambar 4. 11	Hasil Uji Normalitas 107
Gambar 4. 12	Hasil Uji Multikolinearitas 108
Gambar 4. 13	Hasil Uji Heteroskedasitas..... 109
Gambar 4. 14	Hasil Uji Parsial (Uji t) 110
Gambar 4. 15	Hasil Uji F (Simultan)..... 111
Gambar 4. 16	Hasil Uji R^2 (Uji Koefisien Determenasi)..... 112

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3. 1	Rumus Cochran.....55
Rumus 3. 2	Rumus Cronbach Alpha.....69
Rumus 3. 3	Regresi Linear Berganda71
Rumus 3. 4	Rumus Uji Parsial74
Rumus 3. 5	Rumus Uji Simultan.....75
Rumus 3. 6	Rumus Uji Koefisien Determinasi.....76

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perindustrian kosmetik di Indonesia mendapati perkembangan di beberapa tahun belakangan. Masyarakat yang sadar terhadap berpenampilan sekaligus merawat diri semakin meningkat, sehingga permintaan terhadap produk kecantikan juga bertambah. Di samping itu, gaya hidup *modern* mendorong individu untuk lebih memperhatikan penampilan mereka. Pada konteksnya menjadikan beragam perusahaan kosmetik berkompetisi menawarkan macam produk di mana sesuai dengan kebutuhan konsumen (Amir, 2022).

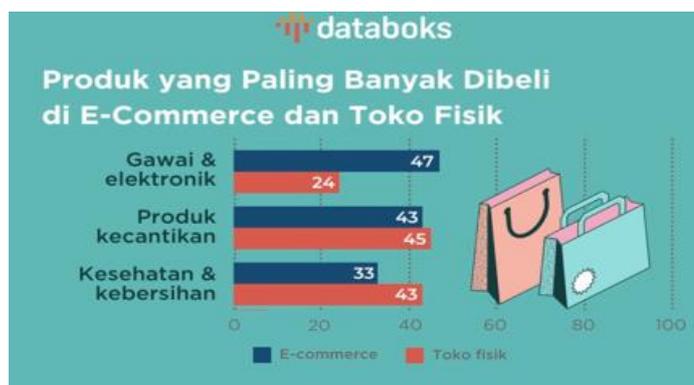
Perusahaan kosmetik saat ini berupaya untuk semakin memperluas pangsa pasar mereka, terutama dalam segmen perawatan kulit. Perusahaan melakukan inovasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang menarik agar tetap relevan selama kompetisi ketat. Langkah ini dijalankan untuk memastikan produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhan konsumen (Ardhianti & Kusuma, 2023). Grafik kenaikan dapat dilihat di bawah ini.



Gambar 1. 1 Kenaikan Jumlah Kosmetik
Sumber: Direktorat Pengawasan Kosmetik (2023)

Berdasarkan Gambar 1.1, industri kosmetik nasional menunjukkan laju pertumbuhannya secara signifikan. Sejak periode 2018 s/d 2023, jumlah perusahaan kosmetik meningkat dari 565 menjadi 1.024, dengan penambahan 459 perusahaan atau 81,26% (Badan Keahlian DPR, 2023). Rincian pertumbuhan ini menggambarkan peningkatan jumlah perusahaan yang terus berlanjut, di mana pada tahun 2019 jumlahnya mencapai 647, mencatat pertumbuhan sebesar 13,67%. Selanjutnya, pada tahun 2020, jumlah perusahaan kembali meningkat menjadi 726, menunjukkan pertumbuhan sebesar 15,34%. Peningkatan ini berlanjut pada tahun 2021, ketika total perusahaan mencapai 858, yang meningkat 18,13%. Di tahun berikutnya, 2022, jumlah perusahaan kosmetik kembali bertambah menjadi 913, dengan kenaikan 19,29%. Pada Juni 2023, jumlah perusahaan kosmetik mencapai 1.024, mencerminkan pertumbuhan yang signifikan sebesar 21,64%.

Peningkatan jumlah perusahaan dalam sektor ini memberikan dampak positif bagi konsumen, yang kini memiliki beragam pilihan produk serta saluran pembelian, baik secara *online* maupun *offline* (Aulia & Wibawa, 2020). Meskipun belanja *online* semakin diminati karena kemudahan dan kenyamanannya, preferensi untuk berbelanja di toko fisik tetap kuat di kalangan konsumen (Statista, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun teknologi mempermudah akses terhadap produk, pengalaman berbelanja secara langsung tetap memiliki daya tarik. Kecenderungan ini terlihat dari data yang disajikan di bawah ini.



Gambar 1. 2 Perbandingan Belanja *Online* dan *Offline*
 Sumber : (Katadata.co.id., 2022)

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa produk yang paling banyak dibeli secara *online* dan *offline* salah satunya adalah produk kecantikan dengan 45% konsumen lebih memilih membeli melalui toko fisik, sementara 43% memilih platform *e-commerce*. Persentase yang lebih tinggi untuk pembelian di toko fisik menunjukkan bahwa banyak konsumen masih mengandalkan berbelanja *offline*. Hal ini mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap toko fisik dalam memenuhi kebutuhan mereka, terutama dalam kategori produk kosmetik. Presentase 45% menunjukkan bahwa saluran *offline* tetap menjadi pilihan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian (Katadata.co.id, 2022).

Menurut Nugroho *et al.*, (2023) dalam Sari (2024), komunikasi langsung dengan pelanggan memiliki andil krusial demi mencipta pengalaman belanja secara positif. Pengalaman ini menjadi faktor penentu bagi konsumen dalam memilih saluran pembelian, sehingga menunjukkan betapa pentingnya kehadiran fisik dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Interaksi langsung dengan penjual tidak hanya meningkatkan kenyamanan, tetapi juga memberikan konsumen keyakinan dalam keputusan pembelian.

Minat konsumen untuk berbelanja secara langsung telah mendorong banyak perusahaan membuka toko fisik dalam industri kosmetik. Toko fisik memungkinkan konsumen mencoba produk sebelum membeli, yang merupakan aspek penting. Data menunjukkan peningkatan jumlah toko kosmetik di Indonesia sebesar 6,2% di periode 2016, 6,4% di periode 2017, dan 6,5% di periode 2018, mencerminkan kekuatan pasar kosmetika meskipun belanja *online* semakin berkembang (Aulia & Wibawa, 2020).

Masih relevannya berbelanja secara *offline* menciptakan peluang bisnis yang menjanjikan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2024), jumlah penduduk Indonesia pada semester pertama 2024 mencapai 282.477.584 jiwa, di mana 139.907.921 jiwa di antaranya adalah perempuan. Dari jumlah tersebut, sekitar 126,8 juta perempuan Indonesia merupakan pengguna kosmetik. Perempuan menjadi konsumen utama dalam penjualan kosmetik karena mereka cenderung lebih memperhatikan penampilan dan kesehatan

kulit, sehingga kosmetik menjadi bagian penting dari rutinitas sehari-hari (Ringkang, 2016 dalam Triningtiyas, 2020).

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2024) memperkirakan jumlah toko kosmetik di Indonesia akan mencapai lebih dari 467.919 unit pada tahun 2024, mencerminkan tingginya minat konsumen dan kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan tren pasar. Peningkatan jumlah toko ini menunjukkan usaha perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam, baik dari segi inovasi produk maupun variasi pilihan. Tidak hanya di tingkat nasional, perkembangan ini juga terjadi di kota-kota seperti Bandar Lampung. Jumlah distribusi atau saluran penjualan kosmetik mampu di tinjau di gambar 1.3.

No	Kabupaten/Kota	Satuan	Fasilitas Distribusi			
			OT	SK	Kosmetika	Pangan olahan
1	Kota Bandar Lampung	sarana	70	37	608	489
2	Kota Metro	sarana	19	3	90	194
3	Kab. Lampung Selatan	sarana	10	0	153	395
4	Kab. Lampung Tengah	sarana	28	1	142	432
5	Kab. Lampung Utara	sarana	10	7	120	461
6	Kab. Lampung Barat	sarana	7	0	53	36
7	Kab. Lampung Timur	sarana	5	2	83	575
8	Kab. Way Kanan	sarana	5	0	38	36
9	Kab. Tanggamus	sarana	5	0	64	36
10	Kab. Pringsewu	sarana	16	0	93	287
11	Kab. Pesawaran	sarana	8	0	58	200
12	Kab. Pesisir Barat	sarana	4	0	6	35

Gambar 1. 3 Jumlah Distribusi Kosmetika di Bandar Lampung
Sumber : (Badan Pengawas Obat dan Makanan Bandar Lampung, 2022)

Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan Bandar Lampung (2022) pada tahun 2022, jumlah saluran penjualan kosmetik di Bandar Lampung mencapai 608 saluran. Angka ini mencerminkan respons industri terhadap perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen, serta membuka peluang bagi pelaku usaha kosmetik. Dengan semakin banyaknya saluran penjualan, konsumen akan memiliki akses lebih baik terhadap produk kosmetik, meningkatkan pengalaman berbelanja mereka.

Berdasarkan data tersebut, pasar kosmetik di Indonesia, terutama di kota-kota besar seperti Bandar Lampung, menunjukkan potensi yang menjanjikan. Hal ini menciptakan peluang bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan toko

mereka. Di Bandar Lampung, sejumlah toko kosmetik terus berkembang untuk memenuhi permintaan konsumen yang semakin meningkat. Berikut adalah tabel yang mencantumkan beberapa toko kosmetik *offline* di kota ini berdasarkan informasi dari *IDN Times*:

Tabel 1. 1 Toko Makeup dan Skincare di Bandar Lampung

NAMA TOKO	ALAMAT
Guardian Mal Kartini Sociolla	Lantai 1, Mal Kartini, Palapa, Kecamatan Tanjungkarang Pusat, Bandar Lampung. Lantai 2, Mall Boemi Kedaton, Jalan Teuku Umar, Kecamatan Kedaton, Bandar Lampung.
Guardian Chandra	Lantai 1, Chandra Superstore, Jalan Pemuda, Sawah Lama, Kecamatan Tanjungkarang Timur, Bandar Lampung.
Century	Lantai Ground (dasar), Mall Boemi Kedaton, Jalan Teuku Umar, Kecamatan Kedaton, Bandar Lampung.
Top Shop	Jalan Zainal Abidin Pagar Alam, No 5,, Kecamatan Kedaton, Bandar Lampung.
Sumber Ayu Shop Wuri Collection Ciara Beauty	Jl. Jend. Suprpto No.128, Tj. Karang, Engal, Kota Bandar Lampung. Jalan ZA. Pagar Alam, Labuhan Ratu, Kecamatan Kedaton, Kota Bandar Lampung. Jl. Ratu Dibalau No.106, Tj. Senang, Kec. Tj Senang, Kota Bandar Lampung, Lampung.
Bintang Kosmetik	Jalan Teuku Cik Ditiro No. 03, Beringin Raya, Kecamatan Kemiling, Bandar Lampung.

Sumber : (*IDN Times*, 2022)

Berdasarkan Tabel 1.1, terdapat beberapa toko kosmetik, diantaranya adalah Guardian yang beroperasi di Mall Kartini, serta Guardian yang berada di Chandra Tanjung Karang. Sociolla dan Century juga hadir di Mall Boemi Kedaton, menambah variasi pilihan bagi konsumen. Selain itu, terdapat sejumlah usaha lokal seperti Top Shop, Sumber Ayu Shop, Wuri Collection, Ciara Beauty, dan Bintang Kosmetik, yang semakin memperkaya keberadaan toko kosmetik di kota Bandar Lampung (*IDN Times*, 2022).

Sebagian besar toko kosmetik di Bandar Lampung beroperasi sebagai usaha lokal, namun terdapat juga perusahaan nasional seperti Guardian, Century, dan Sociolla. Guardian dan Century selain menjual kosmetik, juga

menawarkan berbagai produk kesehatan, perawatan pribadi, dan kebutuhan sehari-hari termasuk suplemen, obat-obatan, perawatan pribadi, produk anak, dan kebersihan. Berbeda dengan Sociolla yang lebih fokus pada kosmetik dan perawatan kulit. Kehadiran Sociolla memberikan akses bagi masyarakat di Bandar Lampung terhadap produk berkualitas yang terdaftar di BPOM sehingga meningkatkan pilihan aman saat berbelanja (Suara.com, 2022).

Sociolla awalnya merupakan *platform e-commerce* yang fokus pada penjualan produk kosmetik di Indonesia. Setelah mencapai sukses dalam penjualan secara *online*, Sociolla memperluas jangkauannya dengan membuka gerai *offline* di 30 kota di berbagai daerah, termasuk di Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung (Hypeabis2024). Di lokasi ini, terdapat gerai toko kosmetik lain yang serupa dengan Sociolla, seperti Century dan Beauty Haul. Untuk menarik konsumen, Sociolla menciptakan atmosfer toko yang nyaman dan menarik, dengan desain seperti *Walk of Mask* dan *Beauty Bar*. Atmosfer toko Sociolla mampu di tinjau di gambar:



Gambar 1.4 Suasana Toko Sociolla
Sumber : (Validnews, 2023)

Berdasarkan Gambar 1.4, atmosfer toko Sociolla menunjukkan desain yang *modern* dan *elegan*, serta terletak di lokasi strategis yaitu di dalam Mall Boemi Kedaton, yang selalu ramai dikunjungi. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa atmosfer toko, yang mencakup desain interior, tata letak, dan pencahayaan, memainkan peran penting dalam memengaruhi

pengalaman pelanggan. Sociolla menggabungkan estetika *stylish* dengan fungsionalitas tinggi, menggunakan warna netral dan material berkualitas untuk menciptakan kesan bersih dan mewah. Tata letak yang baik memudahkan pelanggan menjelajahi produk dengan nyaman, sementara pencahayaan lembut dan penataan produk yang terorganisir menciptakan suasana yang menyenangkan. Pada konteksnya mendasari peneliti untuk memutuskan objek di penelitiannya, yakni toko kosmetik dengan merek Sociolla.

Menciptakan atmosfer toko yang optimal menjadi langkah penting dalam menarik konsumen. Atmosfer yang nyaman dan menarik mampu memberi kesan baik pada benak pelanggan. Kesan baik dari atmosfer toko membuat konsumen atau pelanggan lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Suasana yang baik tidak hanya membuat konsumen merasa betah, namun halnya memiliki andil pentingnya guna memengaruhi keputusan pembelian mereka. Lingkungan di mana menyenangkan pun selaras atas preferensi konsumen dapat meningkatkan daya tarik dan mendorong pembelian (Sundara, 2020).

Penelitian terdahulu berjudul “Analisis Pengaruh *Store atmosphere*, Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Transmart Carrefour Bintaro” oleh Muhammad Afdal Alfaruq (2019) memperlihatkan bahwasanya *store atmosphere* memberi pengaruhnya yang baik secara bersamaan atau parsial pada keputusan pembelian. Selain itu, penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Harga, *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Chuseyo” oleh Julius Saputra (2022) menunjukkan hal yang sama bahwa harga, *store atmosphere* (atmosfer toko), serta kualitas pelayanan memberi pengaruhnya yang positif pun signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

Selain atmosfer, kualitas layanan termasuk faktor krusial menyangkut pengalaman belanja. Menurut Amartya & Bestari (2022), keluhan pelanggan di toko fisik sering kali berkaitan dengan pelayanan yang kurang ramah, yang

menjadi perhatian untuk perbaikan. Konsumen mengharapkan pengalaman berbelanja yang baik, sehingga penting untuk memperhatikan keluhan terkait pelayanan yang tidak sesuai harapan. Kualitas pelayanan mencakup interaksi antara manusia, produk, proses, dan lingkungan yang harus memenuhi ekspektasi pelanggan (Fauziah & Kusumawati, 2023).

Studi dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Ritel Muslim Madani Mart Pekanbaru” oleh Agung Alfarizi (2021) menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Sejalan perolehan dari studi bersangkutan, diketahui bahwasanya memperhatikan kualitas pelayanan menjadi langkah strategis pun krusial bagi sebuah toko karena mendukung keputusan pembelian.

Selain atmosfer toko dan kualitas pelayanan, cara toko mempromosikan keaslian produk juga berkontribusi terhadap kepercayaan merek yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Di era informasi ini, konsumen lebih cermat dan melakukan riset sebelum membeli. Tanpa promosi yang efektif, ulasan positif, dan informasi yang jelas tentang keaslian produk, kepercayaan terhadap merek dapat menurun. Haudi *et al.*, (2022) juga menjelaskan bahwa kepercayaan merek merupakan variabel fundamental demi mencipta relasi berjangka lama kepada konsumen.

Dalam studi mengenai kepercayaan merek, Pepriana Yusma Duwi Pratiwi (2024) yang judulnya ”Pengaruh Promosi, *Brand image*, dan *Brand trust* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Geje Apparel Ponorogo)” menunjukkan bahwa *brand trust* memberi pengaruhnya yang signifikan pada keputusan pembelian. Sejalan perolehan studi bersangkutan, diketahui bahwa kepercayaan merek mengambil peranan krusial guna memengaruhi keputusan konsumen.

Sociolla merupakan perusahaan kosmetik dan perawatan tubuh di mana berkembang pesat di Indonesia. Sebagai salah satu toko kecantikan nasional yang unggul, Sociolla menjamin keaslian produk yang dijual, dengan lokasi

strategis yang berada di dalam mall. Di Bandar Lampung, Sociolla menonjol sebagai merek nasional, berbeda dengan pesaingnya yang sebagian besar merupakan toko kosmetik lokal. Berdasarkan hal tersebut, penulis memilih Sociolla sebagai objek penelitian.

Berangkat dari fenomena itulah, guna konsisten menjaga performa begitu pun terus memuat eksistensi dalam penjualan kosmetik, Sociolla perlu paham juga mengenal tingkah laku pelanggan supaya pelanggannya senantiasa bertransaksi di toko Sociolla. Ketiga faktor di atas, yaitu atmosfer toko, kualitas pelayanan, dan kepercayaan merek, dijadikan pertimbangan bagi pelanggan demi mengambil keputusan pembeliannya. Kajian penulis akan menjawab pertanyaan mengenai bagaimana pengaruh dari atmosfer toko, kualitas pelayanan juga kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Sociolla Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung. Dengan demikian, penulis mengambil judulnya yakni **“Pengaruh Atmosfer Toko, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kosmetik Sociolla Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung (Survei pada Konsumen Sociolla di Bandar Lampung).**

1.2 Rumusan Masalah

Berkenaan dengan latar belakangnya, maka penulis merumuskan permasalahannya untuk diteliti:

1. Seberapa besar pengaruh atmosfer toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Sociolla di Bandar Lampung?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Sociolla di Bandar Lampung?
3. Seberapa besar pengaruh antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Sociolla di Bandar Lampung?
4. Seberapa besar pengaruh atmosfer toko, kualitas pelayanan dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Kosmetik Sociolla di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berangkat dari perumusan masalah di atas, penelitian penulis tujuannya meliputi:

1. Guna mengetahui seberapa besar pengaruh atmosfer toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Sociolla di Bandar Lampung.
2. Guna mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Sociolla di Bandar Lampung.
3. Guna mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Sociolla di Bandar Lampung.
4. Guna mengetahui seberapa besar pengaruh atmosfer toko, kualitas pelayanan dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Kosmetik Sociolla di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan pelaksanaannya, harapan penulis melalui penelitiannya mampu memberi kebermanfaatan mencakup:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan perolehan analisis mampu berkontribusi pada pengembangan teori terkait perilaku konsumen. Adapun, penelitian berikut diharap dijadikan rujukan kepada peneliti berikutnya di mana memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian tentang atmosfer toko, kualitas pelayanan, serta kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian berikut diharap mampu dijadikan masukan kepada pemilik usaha layaknya bahan untuk menimbang guna memperbaiki kinerja usaha.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian berikut mampu diposisikan sebagaimana rujukan kepada peneliti selanjutnya mengenai atmosfer toko, kualitas pelayanan, dan

kepercayaan merek, serta memperluas kajian penelitian melalui penambahan variabel yang lain di luar dari variabel pada penelitian ini.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler (2009), pemasaran ialah tahap sosial juga manajerial dengan sifat individual atau berkelompok mendapatkan apa yang mereka perlukan sekaligus hendaki dengan adanya penciptaan, penawaran, serta tukar barang atau nominal terhadap pihak lainnya. Pendekatan ini menekankan pentingnya interaksi antara konsumen dan produsen, menunjukkan bahwa pemasaran tidak hanya sekadar transaksi, tetapi juga menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara pihak-pihak yang terlibat.

Tjiptono (2016) dalam Aisyah (2022) menjelaskan bahwa pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang bertujuan guna mencipta, mengkomunikasi, menyampaikan, serta memberi penawaran mengenai layanan ataupun produk atau, mitra, dan masyarakat. Komunikasi memainkan peran penting karena perusahaan memperkenalkan sesuatu yang di jual secara efektif kepada target pasar.

Stanton (2007) mendefinisikan pemasaran sebagai sistem keseluruhan atas aktivitas sesuai rancangan demi melaksanakan *planning*, menetapkan nominal penawaran, mempromosi, serta mendistribusi layanan dan produk yang dapat memberi kepuasan untuk keperluan sekaligus keinginanya.. Definisi ini menunjukkan bahwa pemasaran melibatkan berbagai aspek mulai dari perencanaan hingga distribusi, dan menegaskan bahwa strategi yang matang sangat diperlukan untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Alma (2018) menambahkan bahwa pemasaran adalah kegiatan menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan

keinginan secara memuaskan. Dalam pandangannya, Alma menyoroti pentingnya saluran distribusi yang efektif, yang memastikan bahwa produk sampai ke tangan konsumen dengan cara yang memuaskan dan tepat waktu.

Kotler & Keller (2018) mengemukakan bahwa pemasaran ialah tahapan menyusun komunikasi secara terpadu dengan tujuan memberi wawasan tentang produk atau layanan untuk memberi kepuasan pada apa yang manusia butuhkan. Pemasarannya tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga melibatkan strategi cermat untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan relevan dan tepat sasaran.

Definisi pemasaran dari berbagai ahli menunjukkan adanya kesamaan dalam fokus guna memberi pemenuhan akan keperluan dan apa yang pelanggan hendaki, meskipun berpendekatan berbeda. Kotler (2009) menekankan interaksi sosial dan manajerial, sedangkan Tjiptono (2016) menyoroti pentingnya aktivitas pemasaran dalam memperkenalkan produk yang dijual. Stanton (2007) mendefinisikan pemasaran sebagai sistem yang terintegrasi, mencakup berbagai aspek mulai dari perencanaan hingga distribusi. Di sisi lain, Alma (2018) menekankan saluran distribusi yang efektif, dan Kotler & Keller (2018) mengaitkan pemasaran dengan komunikasi terpadu dan strategi perusahaan. Masing-masing pendekatan ini memberikan pandangan tentang bagaimana pemasaran dalam konteks yang lebih luas.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat diketahui bahwa pemasaran tidak hanya sekadar penjualan, tetapi melibatkan proses yang kompleks dalam menciptakan nilai dan membangun hubungan berkelanjutan antara produsen dan konsumen. Pemahaman malanjut terkait berbagai aspek pemasaran adalah hal esensial untuk perusahaan untuk mampu menyesuaikan diri atas dinamika pasar pun mewujudkan harapan pelanggan secara efektif.

2.1.1 Proses Pemasaran

Sesuai pendapat Kotler & Keller (2009), kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan dapat merujuk pada berbagai konsep pemasaran yang telah ditetapkan, yang masing-masing memiliki pendekatan dan strategi tersendiri untuk mencapai tujuan pemasaran. Berikut adalah beberapa konsep tersebut:

1. Konsep Produk

Konsep berikut berfokus pada asumsi bahwasanya pelanggan di mana menyukai barang yang tersedia disertai harga terjangkau. Tugas utama manajemen adalah memastikan ketersediaan produk berkualitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Konsep Kualitas Produk

Konsep berikut mengasumsikan, bahwasanya pelanggan akan memilih barang berkualitas terbaik dan bahwa perusahaan harus terus meningkatkan pengalaman belanja yang ditawarkan.

3. Konsep Penjualan

Konsep ini berlandaskan asumsi bahwasanya pelanggan umumnya tidak akan membeli produk dari perusahaan kecuali ada kegiatan promosi dan penjualan yang efektif.

4. Konsep Pemasaran

Konsep ini menekankan pentingnya memahami keinginan dan keperluan pasar yang menjadi target, beserta memberi rasa puas di mana lebih baik dibanding kompetitor untuk mencapai tujuan organisasi.

5. Konsep Pemasaran yang Bersifat Kemasyarakatan

Konsep ini memberikan panduan bagi perusahaan untuk menetapkan keinginan dan keperluan pasar yang menjadi target, beserta menyesuaikan pelayanan demi memuaskan pelanggan secara lebih baik dibandingkan kompetitor dengan cara mempertahankan dan meningkatkan mutu layanan.

Konsep pemasaran yang diuraikan oleh Kotler & Keller (2009) mencakup berbagai aspek yang penting untuk strategi perusahaan. Tiga konsep pertama (produk, kualitas produk, dan penjualan) lebih menekankan pada faktor internal, yaitu bagaimana perusahaan menyediakan barang dan merancang strategi penjualannya. Sebaliknya, dua konsep terakhir (pemasaran dan pemasaran yang bersifat kemasyarakatan) lebih fokus pada faktor eksternal, yaitu upaya perusahaan dalam memahami serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Secara keseluruhan, kelima konsep pemasaran tersebut saling mendukung dalam membentuk strategi yang efektif. Perusahaan perlu menyeimbangkan perhatian terhadap penyediaan barang dan kualitas dengan pemahaman mendalam tentang kebutuhan serta harapan konsumen. Keberhasilan pemasaran bukan saja tergantung kepada kualitas barang, namun halnya kepada kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

Pemasaran berperan dalam memahami hubungan antara konsumen dan produk atau layanan yang ditawarkan. Tujuan utama pemasaran ialah demi memberi pemenuhan keperluan sekaligus apa yang konsumen hendaki, yang berkaitan langsung oleh cara mereka mencari, membeli, dan menggunakan produk di pasar. Memahami perilaku konsumen sangat penting untuk perusahaan guna menyusun efektifitas strategi pemasarannya dan sesuai harapan pasar. Oleh karena itu, *Middle theory* pada penelitian ini berfokus pada perilaku konsumen yang memberikan wawasan tentang ragam faktor pengaruh dalam mengambil keputusan pada konsumen.

2.1 Perilaku Konsumen

Merupakan studi tentang tindakan di mana diambil oleh konsumen guna mengeksplor, membeli, memanfaatkan, serta menilai barang atau layanan. Hal ini mencakup bagaimana konsumen memutuskan untuk menggunakan sumber daya yang ada, seperti uang, waktu, beserta tenaga, demi mendapat barang dari penjual. Biasanya, konsumen memilih barang yang dianggap memenuhi kebutuhan mereka, yang juga mencerminkan cara mereka mengekspresikan diri (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Menurut Dharmesta & Handoko (2016) dalam Farahdiba (2020), perilaku konsumen terdiri dari serangkaian kegiatan yang dilakukan saat membeli dan menggunakan barang atau jasa. Proses ini meliputi beberapa langkah penting, mulai dari mencari informasi tentang produk, membentuk keputusan pembelian, hingga memanfaatkan sekaligus mengevaluasi barang yang dibelinya.

Schiffman & Kanuk (2000) dalam Rohmah (2020) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen ialah tahap yang dijalankan individu dalam bereksplorasi, membeli, memanfaatkan, menilai, pun bertindak setelah mengonsumsi produk, layanan, atau gagasan yang diekspektasikan bisa memenuhi kebutuhan. Pendekatan ini menyoroti bahwa perilaku konsumen melibatkan lebih dari sekadar transaksi, tetapi juga proses refleksi setelah penggunaan.

Engel (2004) dalam Issalillah *et al.*, (2021) menyatakan bahwa perilaku konsumen ialah tindakan secara langsung bersangkutan dalam mendapat, mengonsumsi, serta menghabiskan produknya, tidak terkecuali keputusan di mana mendahului sekaligus menyusul tindakan tersebut. Hal itu mencerminkan respon mereka terkait ragam stimulus pemasaran, terpantau dari cara mereka menanggapi terhadap rupa, harga, daya tarik, dan aspek lainnya.

Zaltman & Wallendorf (1979) dalam Farahdiba (2020) berpendapat bahwa perilaku konsumen melibatkan tindakan dan proses individu, kelompok, atau organisasi dalam mendapatkan dan menggunakan produk atau layanan. Ini

menunjukkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya mencakup pembelian, tetapi juga semua pengalaman terkait, seperti interaksi dengan produk dan layanan. Banyak faktor, termasuk pengalaman sebelumnya dan kebutuhan, memengaruhi keputusan konsumen dalam proses ini.

Dari berbagai pengertian sebelumnya, terlihat bahwasanya perilaku konsumen ialah konsep yang komprehensif. Schiffman & Wisenblit menekankan tindakan pencarian dan pemilihan barang yang mencerminkan kebutuhan dan ekspresi diri konsumen. Dharmesta & Handoko menyoroti langkah-langkah proses yang dijalankan konsumen, sejak eksplorasi informasi hingga penilaian setelah pembelian. Schiffman & Kanuk menekankan pentingnya refleksi pasca konsumsi, yang menunjukkan bahwa pengalaman menggunakan produk sangat memengaruhi kepuasan konsumen. Engel menggambarkan perilaku konsumen sebagai respon terhadap rangsangan pemasaran, sedangkan Zaltman & Wallendorf menambahkan dimensi interaksi, menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup semua pengalaman yang berkaitan dengan produk atau layanan. Kelima perspektif ini saling melengkapi dalam memberikan gambaran menyeluruh tentang perilaku konsumen.

Secara keseluruhan, perilaku konsumen dapat dipahami sebagai studi seputar tindakan yang konsumen ambil untuk mengeksplorasi,, membeli, memanfaatkan, serta menilai barang atau layanan. Ini melibatkan penggunaan sumber daya seperti waktu, uang, dan tenaga untuk mendapatkan barang yang memenuhi kebutuhan. Prosesnya terdiri dari beberapa langkah penting, mulai dari pencarian informasi, pengambilan keputusan, hingga evaluasi pasca pembelian. Selain itu, perilaku ini juga mencakup pengalaman dan interaksi dengan produk dan layanan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pemahaman tentang perilaku konsumen fundamental untuk perusahaan demi mampu merancang kesesuaian strategi juga memenuhi harapan konsumennya.

Wirapraja *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa perilaku konsumen terbagi atas perilaku irasional beserta rasional. Dua macam perilaku itu penjelasannya:

1. Perilaku Bersifat Rasional

Merupakan suatu tindak laku pelanggan saat melangsungkan pembelian produk lebih menekankan kepada pikiran logika yang *general*.

Ciri-cirinya:

- a. Memilih produk sebab memikirkan keperluan primernya ataupun hal yang mendesaknya.
- b. Produk memberi nilai guna secara optimal.
- c. Produk dengan terjaminnya kualitas.
- d. Pelanggan memilih produk disesuaikan nominal harga juga kemampuan konsumen.

2. Perilaku Bersifat Irasional

Merupakan sebuah tindak laku pelanggan yang saat membeli produk tidaklah mendasar kepada pemikiran logika, misal membeli produk sebab tertarik iklan, sebab adanya merek, juga karena membeli produk sebab adanya status sosial dan gaya hidup.

Ciri-cirinya:

- a. Merasa tertarik sebab terdapat promosi atau iklan secara interaktif.
- b. Melihat produk yang bermerek dan dikenal Masyarakat.
- c. Memilih produk karena *prestise* dan gengsi.

2.2 Model Perilaku Konsumen

Adalah sebuah kerangka ataupun skema kerja secara sederhana guna memberi gambaran kegiatan konsumen ataupun sebuah hal di mana mewakili keyakinan konsumen untuk mengambil keputusannya untuk pembelian. Pada model terdapat konsep "kotak hitam" yang berfungsi sebagai wadah di mana berbagai rangsangan, baik dari pemasaran maupun faktor lingkungan seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya, diproses. (Sadikin & Widiawati, 2020).

Kotak hitam merujuk pada proses internal di mana konsumen memproses berbagai rangsangan, baik dari pemasaran maupun faktor lingkungan seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Pengertian kotak hitam yaitu kondisi di mana konsumennya tidak dapat melihat secara langsung bagaimana rangsangan ini diproses, tetapi konsumen dapat memahami dampaknya melalui hasil atau respon yang ditunjukkan.

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa dalam keputusan pembelian konsumen terdapat istilah '*Black Box Theory*', yang merupakan suatu model perilaku konsumen yang paling sederhana, tetapi mampu menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen sebagai respons terhadap rangsangan yang diterimanya. Model *Black Box Theory* ini terdiri dari tiga bagian yaitu rangsangan (stimulus), kotak hitam (*black box*) dan tanggapan konsumen (*response*). Model *Black Box Theory* dapat dilihat pada gambar:



Gambar 2. 1 Model Black Box Theory

Sumber : Kotler & Keller (2016)

Sejalan adanya Gambar 2.1, dapat diketahui bahwa istilah kotam hitam (*Black Box*) untuk proses pengambilan keputusan dan karakteristik pembeli menjadi penghubung antara stimuli dan response. Berawal dari konsumen mendapatkan stimulus dari pemasaran dan stimulus yang lain. Stimulus pemasaran dalam hal ini meliputi informasi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*). Stimulus yang lain meliputi faktor ekonomi, sosial, politik dan budaya. Selanjutnya, memasuki bagian kotak hitam (*Black Box*), lalu terakhir adalah tanggapan (*response*) yang berupa proses terjadinya suatu keputusan pembelian.

Banyak faktor pengaruh keputusan pembelian konsumen sesuai pendapat Kotler & Keller (2016):

1. Rangsangan Pemasaran
Rangsangannya mencakup *product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), serta rangsangan ruang lingkup seperti budaya dan perekonomian.
2. Kotak Hitam
Proses mental dan emosional internal di mana konsumen memproses rangsangan.
3. Respon Konsumen
Hasil dari proses dalam kotak hitam yang memengaruhi keputusan pembelian.

Berikut ini merupakan penjelasan dari banyaknya faktor yang disebutkan sebelumnya sesuai pendapat Kotler & Keller (2016) :

1. Rangsangan Pemasaran
Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa dalam konsep rangsangan atau bauran pemasaran terbangun atas 4P, melingkupi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), serta promosi (*promotion*). Namun dikarenakan terkait pemasaran layanan diperlukan bauran pemasaran di mana lebih luas (*expanded marketing mix for services*), maka diberikan tambahan unsur *nontraditional marketing mix*, yakni orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*), pada gilirannya bauran pemasasaran untuk pemasaran jasa berubah menjadi tujuh unsur (7P).
 - a. Produk (*Product*)
Produk yakni segala hal yang ditawarkan oleh perusahaan demi memberi pemenuhan atas keperluan dan apa yang konsumen inginkan, dengan meliputi aspek seperti kualitas, desain, fitur, merek, dan kemasan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah nilai yang ditetapkan untuk produk dan menjadi biaya yang harus dibayar oleh konsumen.

c. Tempat (*Place*)

Tempat berpacu kepada cara dan penyaluran distribusi guna membuat produknya tersedia bagi konsumen.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah semua aktivitas komunikasi yang dijalankan perusahaan guna memberitahukan, melakukan bujukan, serta memberi peringatan pada konsumen.

e. Proses (*Process*)

Proses adalah langkah-langkah yang terlibat dalam penyampaian jasa atau produk.

f. Orang (*People*)

Orang merujuk pada semua individu yang terlibat dalam penyampaian jasa, termasuk karyawan dan konsumen itu sendiri.

g. Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*)

Fasilitas fisik mencakup semua elemen fisik yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen, meliputi lingkungan fisik tempat jasa disampaikan, peralatan, dan semua materi pemasaran.

2. Rangsangan lain-lain

Hal yang dimaksud ialah faktor di luar aktivitas yang tenaga pemasaran lakukan dan secara langsung atau sebaliknya memberikan dampak terhadap perilaku konsumen.

Menurut Kottler & Armstrong (2012) dalam Liyono (2022) rangsangan lain-lain terdiri atas:

a. Ekonomi

Rangsangan ekonomi adalah faktor-faktor lingkungan di mana memengaruhi daya pembelian konsumen. Hal ini berhubungan penuh atas kondisi pasar sekaligus kemampuan finansial individu. Perbedaan kondisi ekonomi setiap orang menyebabkan variasi dalam pola konsumsi

b. Teknologi

Teknologi berkaitan dengan penerapan ilmu pengetahuan dan rekayasa untuk mempermudah dan meningkatkan efisiensi pekerjaan. Perubahan dalam teknologi dapat mengubah perilaku konsumen, karena teknologi memberikan kemudahan yang menyebabkan praktik-praktik lama menjadi usang.

c. Politik

Politik mencakup berbagai kegiatan dalam sistem negara yang berkaitan dengan penetapan dan pelaksanaan tujuan. Kondisi politik sangat dipengaruhi oleh aturan hukum maupun pemerintahan, di mana perilaku konsumen dapat mendapat pengaruh dari pemberlakuan regulasi ataupun tatanan.

d. Budaya

Budaya adalah seperangkat nilai, norma, anggapan, kehendakian, serta tindak laku yang individu ajari dari keluarganya dan lembaga penting lain. Budaya memberi pengaruhnya secara signifikan terhadap perilaku konsumen, karena tiap budayanya berkarakteristik unik yang membedakannya dari budaya lain.

Kotler & Keller (2009) menyatakan, perilaku pembelian konsumen mendapat pengaruh dari:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memberi penentuan atas tindak laku dan keinginan paling melandasi demi meraih nilai, anggapan, preferensi, beserta tindak laku dari institusi fundamental lain.

2. Faktor sosial

Kotler & Keller (2012) dalam Alhadar & Sirat (2022) menjelaskan bahwa perilaku konsumen pun mendapat pengaruh dari banyaknya faktor sosial, misal peran, status sosial konsumen, dan kelompok kecil. Berikut ini yang termasuk dalam faktor sosial :

a. Kelompok

Sikap dan perilaku dipengaruhi oleh kelompok atau grup.

- b. Keluarga
Keluarga menyumbang pengaruhnya yang besar mengenai perilaku pembelian.
- c. Peran dan status
Suatu peranan berdiri atas kegiatan yang diekspektasikan kepada individu sejalan dengan apa yang dihendaki individu-individu sekelilingnya.

3. Faktor Pribadi

Faktor ini adalah ciri psikologis individu di mana tidak sama dengan individu lainnya yang menciptakan tanggapan secara relatif tetap pun bertahan lama mengenai lingkungan. Sesuai Kotler (2012) dalam Alhadar & Sirat (2022) keputusan konsumen mendapat pengaruh dari karakteristik pribadinya, melingkupi:

- a. Pekerjaan
Pekerjaan individu pun mampu memengaruhi produk dan pelayanan yang digunakannya, sebab tidak jarang pekerjaan mampu membuat sebuah kebiasaan perilaku individu.
- b. Situasi Ekonomi
Situasi perekonomian individu mampu memengaruhi terhadap barang atau pelayanan apa dipilih untuk dimanfaatkan. Hal tersebut bersinggungan oleh daya pembelian yang dimiliki setiap individu.
- c. Gaya Hidup
Gaya hidup (*life style*) individu dapat digambarkan pada aktivitasnya, ketertarikannya, serta pendapat individu yang bersangkutan. Individu-individu yang hadir dari kesamaan pekerjaan, kelas sosial, atau kebudayaan berkemungkinan memuat *life style* yang tidak sama.
- d. Kepribadian dan Konsep Diri
Kotler & Amstrong (2008) dalam Alhadar & Sirat (2022) mengatakan bahwasanya kepribadian ialah keunikan karakteristik psikologi di mana menjaga kestabilan juga reaksi secara

berkesinambungan mengenai lingkungan individu yang bersangkutan. Tiap individu memperoleh gambaran pribadinya secara kompleks, pun tindak lakunya yang relatif tetap sesuai konsep pribadinya.

4. Faktor Psikologis

Faktor Psikologis yaitu, bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh masa lampau atau antisipasinya terhadap waktu yang akan datang. Faktor psikologis mendapat pengaruh dari keempat faktor utamanya, yakni:

a. Motivasi

hal ini dapat dikatakan dukungan atau kebutuhan disertai penekanan penuh yang mencipta dorongan individu guna menjelajahi kepuasan mengenai keperluannya.

b. Persepsi

Hal ini ialah tahapan di mana individu memutuskan, mengelola, serta menginterpretasi informasinya guna membuat gambaran mengenai sesuatu dengan arti.

c. Pembelajaran

Merupakan hal yang mampu merubah tindak laku individu di mana muncul melalui pengalaman. Hal ini dialami melalui cara berinteraksi dengan motivasi, penguatan, pertanda, serta rangsangan.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi atau tidak. Keyakinan dan sikap ini memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Kotler & Keller (2009) mengatakan proses melangsungkan pembelian oleh konsumen dapat melalui langkah proses di mana melandasi pembentukan keputusan pembeliannya, yakni: pengenalan permasalahan (*problem recognition*), menjelajahi wawasan (*information search*), menilai alternatif

(*alternative evaluation*), keputusan pembelian (*purchase decision*) adapun penilaian setelah pembelian (*post purchase evaluation*). Kemudian konsumennya akan menjalankan keputusan pembelian di mana mendapat pengaruh dari faktor: pemilahan produk dengan memperhatikan produk yang penjual tawarkan, selanjutnya konsumen mengamati layanan yang hendak memengaruhi pemilahan merek, durasi, serta total pembelian yang mampu memberi pemenuhan kebutuhannya hanya bila mereka mengerti keperluan konsumen.

Perilaku konsumen sebagai *middle theory* memberikan kerangka konseptual untuk memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam mencari, memilih, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau layanan. Teori ini menjelaskan berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, baik yang bersumber dari dalam diri konsumen maupun dari lingkungan sekitarnya. Untuk memperoleh analisis yang lebih fokus dan terukur, penelitian ini mengadopsi *applied theory* yang menitikberatkan pada variabel-variabel konkret dalam konteks proses pembelian.

Applied theory dalam penelitian ini tercermin melalui variabel atmosfer toko, kualitas pelayanan, dan kepercayaan merek. Variabel-variabel tersebut merepresentasikan kondisi lingkungan fisik serta pengalaman langsung konsumen yang secara nyata memengaruhi persepsi, sikap, dan keputusan pembelian. Dengan mengkaji ketiga variabel ini, penelitian dapat mengaitkan konsep perilaku konsumen secara teoritis dengan pengalaman nyata konsumen selama berbelanja. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memahami perilaku konsumen secara konseptual, tetapi juga mampu mengukur pengaruh faktor-faktor eksternal tersebut secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen di lapangan.

2.3.1 Atmosfer Toko

Menurut Berman *et al.*, (2018) atmosfer toko adalah lingkungan yang dirancang dengan elemen seperti warna, aroma, tata letak, dan pencahayaan. Elemen-elemen ini memiliki tujuan demi menarik atensi

konsumen pun memberi rasa nyaman saat berbelanja. Atmosfer yang baik dapat secara signifikan memengaruhi emosi dan pandangan konsumen mengenai suatu merek. Saat konsumennya nyaman dan terkesan, mereka cenderung akan lama berada di dalam toko, yang meningkatkan peluang terjadinya pembelian.

Coley & Burgess (2003) dalam Nugrahaeni *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa suasana toko merupakan bagian penting dari desain dan tata letak yang berpengaruh dalam menarik konsumen. Mereka berargumen bahwa desain toko harus mampu memberikan rangsangan menarik agar pengunjung dapat menentukan toko yang ingin mereka kunjungi. Dengan kata lain, suasana toko tidak hanya berfungsi sebagai latar belakang, tetapi juga sebagai faktor kunci dalam menarik konsumen untuk datang dan berbelanja.

Kotler & Keller (2016) menambahkan bahwa suasana toko adalah gambaran keseluruhan yang diciptakan oleh elemen fisik dan psikologis. Elemen fisik mencakup aspek-aspek seperti eksterior, interior, tata letak, dan display produk. Sementara itu, elemen psikologis meliputi kenyamanan, pelayanan, kebersihan, dan promosi. Kombinasi elemen-elemen ini penting untuk menciptakan suasana yang menarik bagi konsumen, di mana nantinya mampu memengaruhi keputusan pembeliannya.

Mowen & Minor (2002) dalam Finthariasari *et al.*, (2020) menyatakan bahwa atmosfer toko adalah unsur senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko memiliki tata letak fisik yang dapat memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar di dalamnya. Dengan menciptakan suasana yang terencana, toko dapat menarik konsumen untuk membeli. Penampilan toko sangat berpengaruh pada cara konsumen memosisikan toko dalam benak mereka, sehingga penting untuk merancang dengan baik.

Menurut Utami (2010) dalam Diana & Bahgie (2020), *store atmosphere* yakni desain lingkungan melalui komunikasi visual, wewangian, musik, warna, serta pencahayaan guna merancang respons emosi begitu pula persepsi pelanggannya. Elemen-elemen ini dirancang guna memberi pengaruh pelanggannya untuk membeli produk, menciptakan pengalaman yang menyeluruh dan mendalam. Dengan memadukan berbagai elemen tersebut, toko dapat menciptakan atmosfer yang mampu menarik minat dan keinginan pelanggan.

Kelima pandangan di atas menekankan pentingnya atmosfer toko dalam menarik perhatian konsumen. Berman *et al.*, menjelaskan bahwa elemen sensorik seperti warna dan aroma dapat menciptakan kenyamanan yang memengaruhi pengalaman berbelanja. Sementara itu, Coley & Burgess fokus pada desain toko yang menarik untuk mendorong konsumen berkunjung dan menjelajahi lebih jauh. Kotler & Keller menekankan pentingnya kombinasi elemen fisik dan psikologis, seperti kenyamanan dan pelayanan, dalam menciptakan suasana yang menarik. Mowen dan Minor juga menunjukkan bahwa tata letak fisik toko memengaruhi navigasi pembeli, sehingga dapat memperpanjang waktu kunjungan dan meningkatkan peluang pembelian. Terakhir, Utami menyoroti bagaimana komunikasi visual dan elemen sensorik seperti musik dapat merangsang respons emosional, menunjukkan bahwa atmosfer toko merupakan pengalaman holistik yang paling esensial guna memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Berdasarkan berbagai perspektif yang diungkapkan, dapat disimpulkan bahwa atmosfer toko adalah elemen penting dalam desain dan tata letak yang memengaruhi daya tarik konsumen. Elemen seperti warna, aroma, dan tata letak menciptakan kenyamanan, sementara elemen fisik dan psikologis juga berperan dalam menciptakan suasana yang menarik. Atmosfer yang baik dapat memengaruhi bagaimana konsumen merasa dan berpikir tentang produk. Atmosfer toko bertujuan menarik perhatian konsumen dan menciptakan pengalaman belanja

menyenangkan, yang dapat berdampak pada keputusan pembelian. Pemahaman yang mendalam tentang atmosfer toko ini penting bagi pemilik usaha dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

2.3.1.1 Indikator Atmosfer Toko

Banat & Wandebori (2012) dalam Tobroni (2022) mengungkapkan ada tujuh indikator dari atmosfer toko atau *store atmosphere*:

1. *Cleanliness* (Kebersihan)
Kebersihan sebuah toko meningkatkan nilai toko tersebut. Kebersihan dari sebuah gerai toko dapat menciptakan kesan positif bagi konsumen.
2. *Music* (Musik)
Musik dapat diartikan sebagai suara yang menyenangkan dan menyentuh alam sadar maupun alam bawah sadar dari konsumen.
3. *Scent* (Wangi ruangan)
Pengharum ruangan adalah wewangian yang menyenangkan yang dapat memengaruhi suasana hati dan emosi.
4. *Temperature* (Suhu Ruangan)
Suhu ruangan pada toko memengaruhi minat beli konsumen.
5. *Lighting* (Pencahayaan)
Cahaya digunakan untuk menerangi produk yang dijual. Konsumen akan lebih tertarik untuk menyentuh produk ketika pencahayaan diatur dengan baik.
6. *Color* (Warna)
Warna menjadi indikator *store atmosphere* yang dapat menstimulasi kenangan, pemikiran, dan pengalaman.
7. *Display/Layout* (Pajangan/Tata Ruang)

Display dapat diartikan sebagai kelompok produk, dan dekorasi. Sedangkan *Layout* diartikan sebagai area penjualan, dan pengaturan produk.

Mowen & Minor (2002) dalam Utomo & Maskur (2022) menyebutkan bahwa atmosfer toko atau *store atmosphere* memiliki beberapa indikator yaitu:

1. Tata Letak (*Layout*)

Tata letak merujuk pada pengaturan fisik dan penempatan produk, serta penataan perlengkapan tetap.

2. Suara

Suara mencakup keseluruhan musik yang diputar dalam toko.

3. Aroma

Aroma merujuk pada berbagai bau yang diciptakan dalam ruangan.

4. Tekstur

Penggunaan tekstur dalam desain interior dapat memberikan kesan menarik.

5. Desain Bangunan

Desain bangunan sangat berperan dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan.

Sedangkan indikator atmosfer toko menurut Pan *et al.*, (2008) dibagi menjadi lima kategori utama, yaitu:

1. Eksterior

Eksterior mencakup elemen yang terlihat dari luar toko, serta kondisi lingkungan di sekitarnya.

2. Interior

Interior meliputi pengaturan ruang di dalam toko.

3. Penempatan Pengunjung

Pengaturan area dalam toko harus memudahkan pengunjung untuk bergerak dan mengakses produk.

4. Penataan Pajangan

Penataan pajangan mencakup cara menampilkan produk

5. Interaksi Grup

Interaksi grup berfokus pada bagaimana pelayan atau staf berinteraksi dengan pengunjung.

Berdasarkan definisi yang diungkapkan oleh para ahli, terlihat bahwa indikator atmosfer toko adalah konsep yang kompleks dengan berbagai elemen yang saling melengkapi. Banat & Wandebori (2012) dalam Tobroni (2022) mengidentifikasi indikator utama seperti kebersihan, musik, dan aroma, yang semuanya berperan dalam menciptakan kesan positif dan kenyamanan bagi konsumen. Sementara itu, Mowen & Minor (2002) dalam Utomo & Maskur (2022) menekankan pentingnya tata letak dan suara, menunjukkan bagaimana pengaturan fisik dapat memengaruhi pengalaman belanja. Pan *et al.*, (2008) memberikan perspektif yang lebih luas dengan membagi indikator menjadi kategori eksterior, interior, dan interaksi pengunjung, yang mencakup semua aspek yang dapat memengaruhi suasana toko.

Secara keseluruhan, indikator *store atmosphere* mencakup elemen-elemen yang berfungsi untuk menciptakan lingkungan berbelanja yang menarik dan nyaman. Ini termasuk kebersihan, pencahayaan, musik, aroma, dan tata letak yang baik, yang semuanya dapat memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Pemahaman mendalam tentang indikator-indikator ini sangat penting bagi pengelola toko untuk merancang strategi yang efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Dengan mengintegrasikan berbagai elemen ini, toko dapat menciptakan atmosfer yang tidak hanya memenuhi, tetapi juga melampaui harapan konsumen.

Dalam penelitian ini, indikator *store atmosphere* yang digunakan mengacu pada pemikiran Banat & Wandebori (2012) dalam Tobroni (2022) yang mencakup tujuh elemen utama: kebersihan, musik, aroma, suhu ruangan, pencahayaan, warna, dan pajangan/tata ruang. Elemen-elemen ini berkontribusi signifikan terhadap penciptaan suasana toko yang positif dan dapat meningkatkan pengalaman berbelanja di Sociolla Mall Boemi Kedaton. Meskipun pendapat Mowen & Minor (2002) dalam Utomo & Maskur (2022) dan Pan *et al.*, (2008) juga menawarkan pendekatan yang relevan, Banat & Wandebori menekankan aspek emosional dan psikologis yang lebih konkret, memberikan kerangka kerja yang lebih aplikatif untuk meningkatkan keputusan pembelian.

2.3.2 Kualitas Pelayanan

Zeithaml & Berry (1990) dalam Tran & Le (2020) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dinilai berdasarkan persepsi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima dari penjual. Penilaian ini berasal dari pengalaman langsung saat berinteraksi, mencakup elemen seperti kualitas interaksi, kecepatan respons, dan tingkat kenyamanan. Pengalaman positif yang dialami oleh pelanggan akan membentuk ingatan yang baik tentang kualitas layanan di masa mendatang.

Kasmir (2017) dalam Dedy & Alfandi (2022) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tindakan yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada berbagai pihak, termasuk pelanggan dan karyawan. Aspek penting dalam kualitas pelayanan meliputi sikap ramah, efisiensi dalam pelayanan, dan ketepatan dalam memenuhi kebutuhan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa sikap dan perilaku penyedia layanan sangat berpengaruh dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Tjiptono & Chandra (2011) dalam Kasinem (2021) menambahkan bahwa kualitas pelayanan bersifat dinamis dan berkaitan erat dengan

berbagai aspek, seperti produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas pelayanan yang baik sangat penting untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan melampaui ekspektasi mereka. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil interaksi berbagai faktor yang saling memengaruhi.

Krisnawati (2016) dalam Cesariana *et al.*, (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan keahlian perusahaan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan. Jika pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan, maka kualitas akan dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan. Hal ini menekankan pentingnya pemahaman yang mendalam tentang harapan pelanggan sebagai kunci dalam memberikan pelayanan yang berkualitas.

Abdullah *et al.*, (2018) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah cara memperlakukan konsumen atau pelanggan dengan standar tertentu yang menjaga harmonisasi bisnis dan berdampak besar terhadap emosional konsumen. Hal ini menjadi faktor yang sering terabaikan oleh perusahaan, sehingga konsumen akan berpikir ulang untuk menggunakan produk tersebut. Kepuasan atau ketidakpuasan dapat muncul setelah membeli atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

Kelima pandangan di atas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam mencapai kepuasan pelanggan. Zeithaml & Berry menekankan pengalaman langsung pelanggan sebagai dasar penilaian kualitas, menunjukkan bahwa interaksi langsung sangat berpengaruh terhadap persepsi. Kasmir lebih fokus pada tindakan dan sikap yang diperlukan untuk memberikan kepuasan, mencerminkan aspek manusiawi dalam pelayanan yang tidak boleh diabaikan. Tjiptono & Chandra menggarisbawahi sifat dinamis dari kualitas pelayanan, yang berkaitan dengan berbagai aspek yang lebih luas, termasuk produk dan sumber daya manusia. Krisnawati menekankan pentingnya memenuhi harapan pelanggan sebagai

indikator utama dari kualitas pelayanan, yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas sangat subjektif. Kesamaan di antara kelima pandangan ini terletak pada penekanan akan pentingnya kualitas pelayanan dalam membangun kepuasan pelanggan dan menciptakan pengalaman positif.

Secara keseluruhan, kualitas pelayanan adalah tindakan yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dan karyawan. Kualitas ini mencakup sikap ramah, efisiensi, dan ketepatan dalam memenuhi kebutuhan yang beragam. Penilaian terhadap kualitas pelayanan bersifat dinamis dan terkait dengan banyak aspek, seperti produk dan sumber daya manusia. Kualitas yang baik tidak hanya memenuhi ekspektasi pelanggan, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang membentuk harapan terhadap merek.

2.3.2.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Parasuraman & Berry (2003) dalam Zain (2022) menyatakan bahwa terdapat 5 dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, meliputi :

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.

2. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

4. Empati (*Empathy*)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

5. Berwujud (*Tangibles*)

Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik dan peralatan, yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen

Grönroos (1982) dalam Fahrizal (2021) mengemukakan dua indikator lain yang mendasari kualitas layanan, yaitu:

1. Kualitas Teknis (*Technical Quality*)

Kualitas Teknis mencakup apa yang diterima pelanggan dari suatu layanan, yang berfokus pada hasil akhir atau *service outcome*.

2. Kualitas Fungsional (*Functional Quality*)

Kualitas Fungsional berkaitan dengan cara layanan diberikan, termasuk interaksi antara staf dan pelanggan, yang memengaruhi persepsi layanan.

Swan & Combs (1976) dalam Syachrizal (2022) juga menyatakan bahwa terdapat dua indikator dalam kualitas pelayanan, yaitu:

1. Dimensi Instrumental

Dimensi ini mencakup aspek fisik atau berwujud dari suatu layanan yang dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh konsumen.

2. Dimensi Ekspresif

Dimensi ini berkaitan dengan aspek-aspek tidak berwujud atau psikologis, seperti pengalaman emosional dan persepsi konsumen terhadap layanan.

Berdasarkan definisi yang diungkapkan oleh para ahli, terlihat bahwa indikator kualitas pelayanan memiliki dimensi yang saling melengkapi. Parasuraman & Berry (2003) dalam Zain (2022) menyatakan lima dimensi pokok yaitu keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan berwujud. Keandalan berfokus pada konsistensi dan akurasi pelayanan, sementara ketanggapan menekankan kemampuan untuk segera memenuhi kebutuhan dan mengatasi keluhan pelanggan. Di sisi lain, Grönroos (1982) dalam Fahrizal (2021) membedakan antara kualitas teknis dan fungsional, yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tidak hanya ditentukan oleh hasil akhir layanan, tetapi juga oleh cara layanan disampaikan dan interaksi dengan staf. Swan & Combs (1976) dalam Syachrizal (2022) menambahkan dimensi instrumental dan ekspresif, yang menekankan pentingnya aspek fisik serta pengalaman emosional dalam interaksi dengan pelanggan. Ketiga pendekatan ini memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana berbagai dimensi kualitas pelayanan saling berinteraksi untuk membentuk pengalaman pelanggan.

Secara keseluruhan, pemahaman yang mendalam tentang dimensi-dimensi ini sangat penting bagi perusahaan dalam merancang pengalaman layanan yang memenuhi harapan pelanggan. Dengan menggabungkan keandalan, ketanggapan, kualitas teknis, dan aspek emosional, perusahaan dapat menciptakan layanan yang tidak hanya efektif, tetapi juga memuaskan secara psikologis. Hal ini akan berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas. Dengan demikian, perusahaan yang memahami dan menerapkan indikator-indikator ini dapat lebih baik dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan mereka.

Dalam penelitian ini, indikator kualitas pelayanan yang digunakan mengacu pada pemikiran Parasuraman & Berry (2003) dalam Zain (2022) yang mencakup lima elemen utama: keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan berwujud. Elemen-elemen ini memiliki peran krusial dalam membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan kepuasan selama pengalaman berbelanja di Sociolla Mall Boemi Kedaton. Meskipun pendekatan Grönroos (1982) dalam Fahrizal (2021) dan Swan & Combs (1976) dalam Syachrizal (2022) juga relevan, indikator yang ditawarkan oleh Parasuraman & Berry lebih komprehensif dalam mengidentifikasi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Dengan fokus pada kualitas teknis dan fungsional, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana elemen-elemen tersebut saling berinteraksi untuk memengaruhi keputusan pembelian.

2.3.3 Kepercayaan Merek

Menurut Dalziel *et al.*, (2011) dalam Shin *et al.*, (2019), *brand trust* atau kepercayaan merek adalah penilaian konsumen terhadap ketergantungan mereka terhadap merek. Hal ini mencakup kemampuan dan niat merek untuk memenuhi janjinya kepada konsumen. Kepercayaan merek terbentuk ketika konsumen merasa bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan konsisten dalam memberikan nilai.

Sementara itu, Delgado (2004) dalam Andriani & Heriyanto (2024) mendefinisikan *brand trust* sebagai kemampuan merek untuk dipercaya. Keyakinan konsumen bahwa merek mampu memenuhi nilai yang dijanjikan adalah kunci, dengan niat baik dari merek menjadi faktor penting dalam menciptakan kepercayaan. Hal ini menyoroti bahwa *brand trust* tidak hanya bergantung pada produk itu sendiri, tetapi juga pada cara merek berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen.

Ferrinadewi (2008) dalam Suhardi & Irmayanti (2019) menambahkan bahwa kepercayaan merek merupakan kemampuan suatu merek untuk dipercaya, yang berlandaskan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi nilai dan makna yang telah dijanjikan. Niat baik merek dan perhatian terhadap kepentingan konsumen adalah elemen penting dalam membangun kepercayaan ini.

Delgado (2008) dalam Disastra (2022) juga mengemukakan bahwa kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan. Hal ini menekankan pentingnya merek untuk menunjukkan integritas dan komitmen terhadap konsumen dalam setiap interaksi.

Pandangan dari para ahli menunjukkan bahwa *brand trust* merupakan elemen kunci dalam hubungan antara konsumen dan merek. Dalziel *et al.*, (2011) dalam Shin *et al.*, (2019) menekankan aspek ketergantungan dan kemampuan merek untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Mereka menyatakan bahwa *brand trust* dibangun ketika konsumen merasa merek dapat diandalkan dan konsisten dalam memberikan nilai. Sementara itu, Delgado (2004) dalam Andriani & Heriyanto (2024) menyoroti pentingnya niat baik merek dalam membangun kepercayaan, yang memperkuat argumen bahwa *brand trust* tidak hanya tentang kinerja, tetapi juga tentang integritas dan komitmen merek. Ferrinadewi (2008) dalam Suhardi & Irmayanti (2019) menambahkan dimensi penting mengenai perhatian merek terhadap kepentingan konsumen. Secara keseluruhan, semua pandangan ini menekankan bahwa *brand trust* dibangun dari interaksi yang konsisten dan positif antara merek dan konsumen.

Dari berbagai perspektif yang diungkapkan, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* atau kepercayaan merek adalah rasa aman dan keyakinan konsumen bahwa merek dapat diandalkan untuk memenuhi ekspektasi mereka. Kepercayaan ini dibangun melalui kemampuan merek untuk

memenuhi janjinya, niat baik dalam interaksi dengan konsumen, serta perhatian terhadap kepentingan konsumen. Dengan demikian, *brand trust* adalah fondasi penting yang memengaruhi keputusan konsumen dan ketergantungan mereka terhadap merek. Keberadaan *brand trust* yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi merek.

2.3.3.1 Indikator Kepercayaan Merek

Chaudhuri & Holbrook (2001) dalam Rahman (2020) menyebutkan bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur variabel kepercayaan merek, yaitu:

1. Kepercayaan (*Trust*)
Kepercayaan (*Trust*) didefinisikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.
2. Dapat diandalkan (*Rely*)
Dapat diandalkan (*Rely*) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek.
3. Jujur (*Honest*)
Jujur (*Honest*) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa (merek) yang jujur.
4. Keamanan (*Safe*)
Keamanan (*Safe*) didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercayai konsumen pada merek, produk, atau jasa.

Menurut Lau & Lee (1999) dalam Shidqi *et al.*, (2022) berpendapat terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan merek (*brand trust*), yaitu:

1. Karakteristik Merek (*Brand Characteristic*)
Karakteristik merek mencakup reputasi yang baik, yang dapat diperoleh melalui iklan yang efektif dan strategi

hubungan masyarakat yang berhasil, serta kualitas dan performa produk yang ditawarkan.

2. Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristic*)
Karakteristik perusahaan mencakup reputasi dan integritas perusahaan.
3. Karakteristik Konsumen Merek (*Consumer Brand Characteristic*)
Karakteristik konsumen mencakup kesesuaian antara citra merek dan konsep diri konsumen, pengalaman sebelumnya dengan merek, kepuasan terhadap produk, serta pengaruh dari teman atau orang terdekat.

Sementara itu, Zohra (2013) dalam Pandiangan *et al.*, (2021) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam penilaian kepercayaan merek atau *brand trust* adalah sebagai berikut:

1. *Achieving Results*
Indikator ini mencerminkan harapan konsumen bahwa produsen akan memenuhi janji yang telah diberikan kepada pelanggan.
2. *Acting with Integrity*
Acting with Integrity merupakan kejujuran dan etika yang ditunjukkan yang sangat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen.
3. *Demonstrating Concern*
Ini menggambarkan perhatian terhadap konsumen, terutama dengan menunjukkan sikap pengertian dan responsif ketika konsumen mengalami masalah dengan produk.

Berdasarkan definisi yang diungkapkan oleh para ahli, terlihat bahwa indikator kepercayaan merek terdiri dari beberapa dimensi yang saling melengkapi. Chaudhuri & Holbrook (2001) dalam Rahman (2020) mengidentifikasi empat indikator utama yaitu kepercayaan, dapat diandalkan, jujur, dan keamanan. Kepercayaan mencerminkan keyakinan konsumen terhadap produk, sementara dapat diandalkan menunjukkan sejauh mana merek memenuhi harapan. Lau & Lee (1999) dalam Shidqi *et al.*, (2022) menambahkan dimensi karakteristik merek, perusahaan, dan konsumen, yang berfokus pada reputasi dan integritas. Selain itu, Zohra (2013) menyoroti indikator seperti *achieving results*, *acting with integrity*, dan *demonstrating concern*. Pendekatan-pendekatan ini menunjukkan bahwa reputasi merek dan interaksi dengan konsumen sangat penting dalam membangun kepercayaan.

Secara keseluruhan, pemahaman tentang berbagai dimensi kepercayaan merek sangat penting bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Dengan mengintegrasikan berbagai elemen ini, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat kepercayaan jangka panjang. Indikator-indikator yang berfokus pada kejujuran, reputasi, dan perhatian terhadap konsumen membantu menciptakan citra positif yang berkelanjutan.

Dalam penelitian ini, indikator kepercayaan merek yang digunakan mengacu pada pemikiran Chaudhuri & Holbrook (2001) dalam Rahman (2020), yang mencakup empat elemen utama: kepercayaan, dapat diandalkan, jujur, dan keamanan. Elemen-elemen ini sangat relevan untuk memahami bagaimana konsumen menilai merek Sociolla dalam konteks atmosfer toko dan kualitas pelayanan yang ditawarkan. Meskipun Lau & Lee

(1999) dalam Shidqi *et al.*, (2022) dan Zohra (2013) dalam Pandiangan *et al.*, (2021) juga memberikan indikator penting, indikator Chaudhuri & Holbrook menawarkan kerangka yang lebih konkret dalam mengukur kepercayaan merek. Kepercayaan yang dibangun melalui kejujuran dan keandalan produk akan berkontribusi pada keputusan pembelian yang positif.

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sudaryono (2014) dalam Nurfauzi *et al.*, (2023) menekankan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan memilih satu opsi dari beberapa pilihan. Dalam hal ini, individu harus menentukan apakah akan membeli atau tidak, mencerminkan tantangan yang dihadapi dalam pengambilan keputusan. Ini menyoroti pentingnya analisis dan evaluasi sebelum mengambil keputusan akhir.

Setiadi (2003) dalam Alhadar & Sirat (2022) menambahkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang mengombinasikan sikap dan pengetahuan untuk mengevaluasi berbagai alternatif dan memilih satu. Proses ini melibatkan pertimbangan mendalam terhadap pilihan yang ada, mengindikasikan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari analisis yang cermat.

Tjiptono (2012) dalam Cesariana *et al.*, (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses di mana konsumen memahami permasalahan, mencari informasi, dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak bersifat impulsif, melainkan melalui proses yang sistematis.

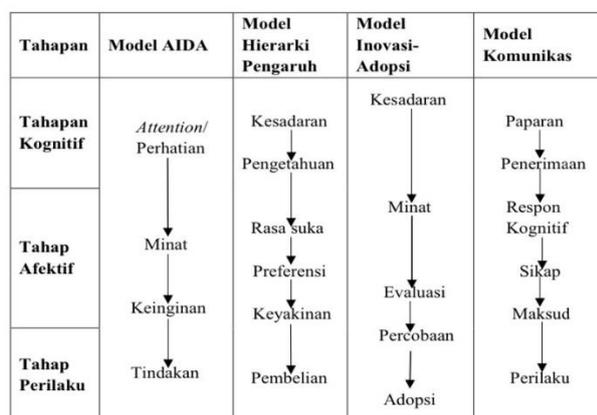
Yulianthini (2014) dalam Syahrazad & Hanifah (2019) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku ini melibatkan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Ini menegaskan bahwa keputusan pembelian adalah bagian integral dari keseluruhan perilaku konsumen.

Kelima pandangan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan pemilihan dari beberapa alternatif. Kotler & Armstrong menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen dan dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti budaya dan rekomendasi sosial, sehingga keputusan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal, tetapi juga oleh konteks sosial dan lingkungan di sekitar konsumen. Sudaryono lebih fokus pada dilema yang dihadapi konsumen dalam menentukan untuk membeli atau tidak, mencerminkan tantangan dalam pengambilan keputusan. Setiadi menggarisbawahi pentingnya integrasi antara sikap dan pengetahuan dalam mengevaluasi berbagai pilihan yang ada. Tjiptono menekankan pemahaman masalah dan evaluasi alternatif yang sistematis, sedangkan Yulianthini menyoroti bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang lebih luas.

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses kognitif yang kompleks dan sistematis. Individu dihadapkan pada pilihan untuk membeli atau tidak, dengan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan tersebut. Proses ini melibatkan analisis mendalam dan evaluasi terhadap pilihan yang ada, menunjukkan bahwa keputusan pembelian bukan sekadar tindakan impulsif. Hal ini menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian penting dari perilaku konsumen yang memerlukan pemahaman, pertimbangan, dan analisis yang matang sebelum mengambil keputusan akhir..

Menurut Kotler & Keller (2009) pada saat membuat keputusan pembelian, terdapat empat model respons konsumen pada saat memutuskan pilihan untuk

membeli produk yang disebut dengan “*response hierarchy models*” yang terdiri dari model AIDA, Berikut ini merupakan keempat model dari *response hierarchy models*:



Gambar 2. 2 *Response Hierarchy Models*
Sumber: Kotler & Keller, 2009.

Berdasarkan Gambar 2.2, dapat dilihat bahwa *Response Hierarchy Models* AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan (Kotler & Keller, 2009). Perencanaan ini yang terdiri atas: (*Attention*), membuat ketertarikan produk (*Interest*), membuat keinginan untuk memiliki produk (*Desire*), dan mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan dalam pembelian produk (*Action*). Dengan menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) akan memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah kerangka tindakan.

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dikenal sebagaimana pemasar merancang pesan yang disampaikan dengan kata yang tepat sehingga terjadinya pengambilan keputusan akan pembelian produk. Tetapi tidak semua pemasar dapat menyampaikan pesannya dengan baik sehingga terjadinya keraguan pembeli dalam memilih kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler & Keller (2009) menjelaskan Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan.

Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik. Definisi tersebut dapat diimplikasikan bahwa AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen di mana melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian (*Attention/Awareness*), ketertarikan (*Interest*), minat (*Desire*), dan mengambil tindakan (*Action*). Hal ini membuat seorang pemasar harus menyadari bahwa pesan yang disajikan tentang AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), yaitu:

1. Perhatian (*Attention*)

Langkah pertama adalah menarik perhatian konsumen dengan pesan atau media yang menarik agar mereka sadar akan produk. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses awareness/kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen.

3. Keinginan (*Desire*)

Ketertarikan berubah menjadi keinginan untuk memiliki, dipengaruhi oleh alasan logis (manfaat produk) atau emosional.

4. Tindakan (*Action*)

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2009).

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dipilih dalam keputusan pembelian karena memberikan kerangka sistematis untuk merancang pesan pemasaran yang efektif. Setiap tahap, yaitu perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan, berperan penting dalam membimbing konsumen dari kesadaran hingga pengambilan keputusan

pembelian. Dengan menarik perhatian, pemasar memastikan pesan mereka diingat oleh target pasar.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu penting bagi penelitian ini karena memberikan landasan dalam memahami topik yang diteliti. Informasi dari penelitian sebelumnya dapat menjadi landasan untuk mengidentifikasi dan memilih metode yang tepat. Penelitian-penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Muhammad Afdal Alfaruq (2019)	Analisis Pengaruh <i>Store atmosphere</i> , Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Transmart Carrefour Bintaro	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> , promosi penjualan, dan kualitas pelayanan berpengaruh parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.	Terdapat persamaan yaitu menggunakan variabel yaitu x <i>store atmosphere</i> dan juga variabel y keputusan pembelian	Terdapat perbedaan yaitu pada variabel, pada penelitian sebelumnya selain <i>store atmosphere</i> , peneliti sebelumnya menambahkan variabel lain yaitu promosi penjualan.
2	Julius Saputra (2022)	Pengaruh Harga, <i>Store Atmosphere</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Chuseyo	Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga, atmosfer toko (<i>store atmosphere</i>), dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan	Terdapat persamaan yaitu menggunakan variabel yaitu x <i>store atmosphere</i> , kualitas pelayanan dan juga variabel y keputusan pembelian	Terdapat perbedaan yaitu pada variabel, pada penelitian sebelumnya selain <i>store atmosphere</i> , dan kualitas pelayanan, peneliti sebelumnya menambahkan variabel

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			pembelian konsumen.		lain yaitu harga.
3	Agung Alfarizi (2021)	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Ritel "Muslim Madani Mart" Pekanbaru	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Terdapat persamaan yaitu menggunakan variabel yaitu variabel x kualitas pelayanan dan juga variabel y keputusan pembelian	Terdapat perbedaan yaitu pada variabel, pada objek penelitian.
4	Febriana Pangesti (2023)	Pengaruh Keberagaman Produk, Suasana Toko, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Butik Nibra's Corporation Di Sragen	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwasannya keberagaman produk, suasana toko, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	Terdapat persamaan yaitu menggunakan variabel yaitu variabel x suasana toko dan juga variabel y keputusan pembelian	Terdapat perbedaan yaitu pada variabel, pada penelitian sebelumnya selain suasana toko peneliti sebelumnya menambahkan variabel lain yaitu

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
					keberagaman produk.
5	Pepriana Yusma Duwi Pratiwi (2024)	Pengaruh Promosi, <i>Brand image</i> , dan <i>Brand trust</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Geje Apparel Ponorogo	Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>brand trust</i> atau kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Geje Apparel.	Terdapat persamaan yaitu menggunakan variabel <i>x</i> kepercayaan merek atau <i>brand trust</i> dan juga variabel <i>y</i> keputusan pembelian	Terdapat perbedaan yaitu pada variabel, penelitian sebelumnya selain <i>brand trust</i> menambahkan variabel lain yaitu <i>brand image</i> dan promosi.

Sumber : Penelitian Terdahulu (2024)

Berdasarkan tabel 2.1 di atas, terdapat persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh penulis dan penelitian terdahulu. Persamaan utama terletak pada penggunaan variabel store atmosphere dan keputusan pembelian yang menjadi fokus utama dalam kedua penelitian. Selain itu, kualitas pelayanan juga digunakan sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang merupakan kesamaan dengan penelitian sebelumnya. Kepercayaan merek yang digunakan dalam penelitian ini juga relevan dengan penelitian terdahulu, yang juga membahas pengaruh variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Meskipun sektor yang diteliti berbeda, yaitu sektor kosmetik dalam penelitian ini dan sektor lainnya pada penelitian terdahulu, variabel-variabel yang digunakan tetap memiliki kesamaan yang signifikan dalam mengkaji pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.5 Kerangka Pemikiran

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia menunjukkan tren yang positif. Masyarakat kini semakin peduli terhadap penampilan dan perawatan diri, yang berkontribusi pada pertumbuhan pesat dalam sektor ini. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, pemasar perlu memahami berbagai elemen yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di toko *offline*. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Armstrong (2016) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keterkaitan antara perkembangan industri dan keputusan pembelian terlihat pada meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan, yang mendorong minat belanja yang lebih tinggi.

Penelitian ini mengacu pada teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler (2009) untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di Sociolla. Teori ini menekankan pentingnya menciptakan nilai bagi konsumen melalui interaksi yang berkelanjutan, yang relevan dalam konteks penelitian ini. Hubungan antara penciptaan nilai dan keputusan pembelian dapat terlihat ketika konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan memberikan manfaat yang signifikan. Selain itu, teori perilaku konsumen yang diusulkan oleh Schiffman & Wisenblit (2019) memberikan wawasan mendalam tentang proses pencarian, pembelian, dan evaluasi produk oleh konsumen.

Atmosfer toko memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Menurut Berman *et al.*, (2018), elemen-elemen seperti warna, aroma, tata letak, dan pencahayaan sangat memengaruhi persepsi konsumen. Indikator yang digunakan untuk menilai atmosfer toko, seperti kebersihan, musik, aroma, suhu, dan pencahayaan, diambil dari penelitian oleh Banat & Wandebori (2012). Pemilihan indikator ini didasari oleh, elemen-elemen tersebut dapat diukur dan dikelola secara

langsung oleh Sociolla, sehingga memungkinkan peningkatan pengalaman pelanggan. Atmosfer yang menyenangkan dapat menarik perhatian konsumen, yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan keputusan pembelian.

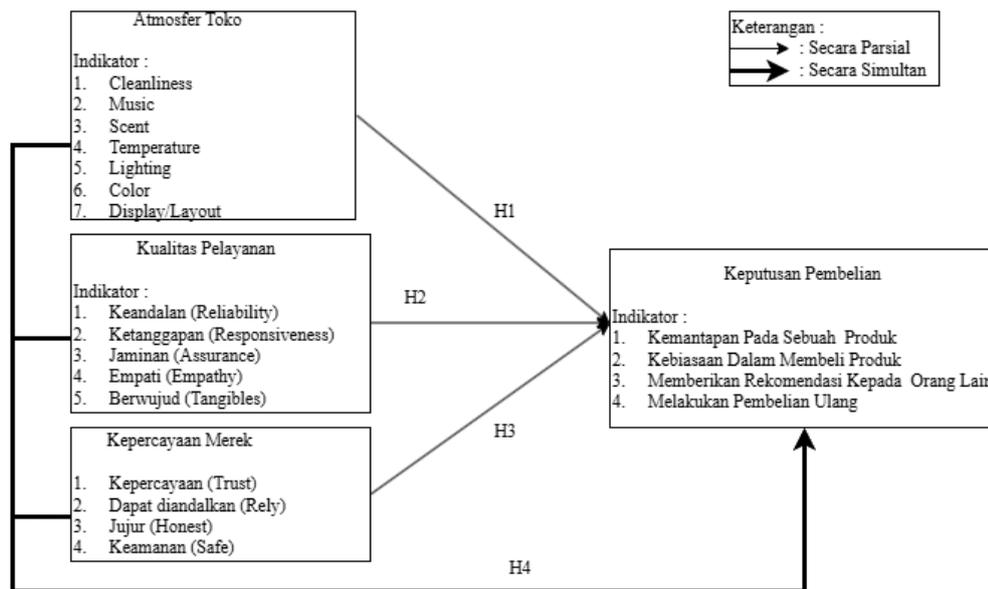
Kualitas pelayanan berperan signifikan dalam membentuk persepsi konsumen. Zeithaml & Berry (1990) dalam Tran & Le (2020) menekankan bahwa persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima adalah tolok ukur utama. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan mengacu pada lima dimensi kualitas pelayanan dari Parasuraman & Berry (2003), yaitu keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan berwujud. Dimensi ini dipilih karena mencakup aspek-aspek fundamental yang dapat langsung memengaruhi keputusan konsumen. Keterkaitan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian muncul ketika layanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen.

Kepercayaan merek juga menjadi elemen yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dalziel *et al.*, (2011) menyatakan bahwa kepercayaan merek mencerminkan sejauh mana konsumen merasa bergantung pada merek tertentu. Indikator-indikator untuk mengukur kepercayaan merek, seperti kepercayaan, keandalan, kejujuran, dan keamanan, merujuk pada penelitian oleh Chaudhuri & Holbrook (2001) dalam Rahman (2020). Pemilihan indikator ini didasarkan pada pemahaman bahwa kepercayaan merek sering kali menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian, terutama dalam industri yang kompetitif. Dalam hal ini, semakin kuat kepercayaan merek yang dibangun, semakin besar kemungkinan konsumen memilih untuk melakukan pembelian.

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dari Kotler & Keller (2009) juga diterapkan untuk memahami proses keputusan pembelian. Model ini memberikan struktur yang jelas mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen sebelum mengambil keputusan. Dengan mengevaluasi setiap tahap dalam model ini, peneliti dapat mengidentifikasi tahapan-tahapan yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan. Keterkaitan antara model AIDA dan

keputusan pembelian menunjukkan bahwa setiap elemen dapat memainkan peran penting di setiap tahap proses pembelian.

Dengan kerangka pemikiran ini, penelitian bertujuan untuk memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di Sociolla. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, model kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran
Sumber : Data Diolah (2024)

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Sugiyono (2019) yaitu suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam sebuah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan berdasarkan pada teori-teori yang relevan dan belum berdasarkan pengumpulan data. Dalam penelitian ini, terdapat dugaan sementara atau hipotesis sebagai berikut:

1. Ha_1 : Atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko kosmetik Sociolla Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung.

H_{01} : Atmosfer toko berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko kosmetik Sociolla Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung.

- 2 H_{a2} : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko kosmetik Sociolla Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung.

H_{02} : Kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko kosmetik Sociolla Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung.

- 3 H_{a3} : Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko kosmetik Sociolla Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung.

H_{03} : Kepercayaan merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko kosmetik Sociolla Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung.

- 4 H_{a4} : Atmosfer toko, kualitas pelayanan, dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko kosmetik Sociolla Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung.

H_{04} : Atmosfer toko, kualitas pelayanan, dan kepercayaan merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko kosmetik Sociolla Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan berbentuk angka dan analisisnya menggunakan statistik.

Explanatory research berusaha mengidentifikasi, memastikan hubungan sebab-akibat antar variabel dan untuk mengetahui bagaimana satu fenomena akan berubah atau bervariasi dalam hubungannya dengan variabel lain. Disamping itu, penelitian eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis yang sudah ada sebelumnya (Sari *et al.*, 2023).

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat

Tempat penelitian ini yaitu Toko Sociolla yang berada di Mall Boemi Kedaton LT 2. Jl. Teuku Umar, Jl. Sultan Agung No.1, Kedaton, Kec. Kedaton, Kota Bandar, Lampung 35132. Penelitian ini dilakukan secara *offline* dengan mendistribusikan kuesioner yang dibuat di Google Form, kuesioner dibagikan kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di toko kosmetik Sociolla Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan selama 10 hari pada bulan November 2024. Hari dan tanggal pengambilan data responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 1 Waktu Pelaksanaan Penelitian

No	Hari	Tanggal, Bulan, Tahun
1	Jumat	15 November 2024
2	Sabtu	16 November 2024
3	Minggu	17 November 2024
4	Senin	18 November 2024
5	Selasa	19 November 2024
6	Rabu	20 November 2024
7	Kamis	21 November 2024
8	Jumat	22 November 2024
9	Sabtu	23 November 2024
10	Minggu	24 November 2024

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek ataupun subjek yang mempunyai kuantitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti guna dipelajari dan untuk ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen kosmetik toko Sociolla Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Hal yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2019). Sampel dalam penelitian kuantitatif adalah subjek penelitian yang dianggap mewakili populasi yang kemudian disebut sebagai responden penelitian. Sampel dari penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di Bandar

Lampung dan pernah melakukan pembelian minimal satu kali pada toko kosmetik Sociolla Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung.

Dalam menentukan sampel, metode yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode *non probability sampling* ialah teknik dari pengambilan sampel populasi yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap unsur ataupun anggota populasi yang dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019). Sedangkan *purposive sampling* ialah peneliti memilih sampel yang memiliki pengetahuan atau pengalaman yang relevan dengan topik penelitian. Teknik membutuhkan perspektif dari individu tertentu (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, sesuai dengan pendapat Sugiyono (2019), ukuran sampel dapat dihitung menggunakan rumus Cochran :

$$N = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Rumus 3. 1 Rumus Cochran

Keterangan:

N = Jumlah sampel yang diperlukan

Z² = Harga dalam kurve normal untuk simpanan 5%, dengan nilai = 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat dari kesalahan sampel (*sampling error*), dalam penelitian ini menggunakan tingkat kesalahan 10%

Maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut:

$$N = \frac{x(1,96)^2 .0,05 .0,05}{10\%^2}$$

N = 96,04 = 96 Responden.

Dari hasil perhitungan rumus tersebut, maka diperoleh jumlah sampel yang diperlukan sebesar 96 responden. Namun agar dalam proses perhitungan statistik mendapatkan hasil yang maksimal maka jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden dari konsumen yang pernah berbelanja di Sociolla Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung.

3.4 Definisi Konseptual dan Operasional

3.4.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah penjelasan tentang makna dari suatu konsep atau istilah dalam penelitian. Ini berfungsi untuk menguraikan dan menjelaskan arti dari istilah yang digunakan agar semua orang yang membaca penelitian memiliki pemahaman yang sama tentang istilah tersebut (Sugiyono ,2019).

3.4.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merujuk pada cara suatu variabel, yang telah didefinisikan dalam konsep, diterapkan secara praktis dalam penelitian. Dalam studi ini, terdapat dua jenis variabel: variabel bebas (*independent variable*), yaitu atmosfer toko (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kepercayaan merek (X3), serta variabel terikat (*dependent variable*), yaitu keputusan pembelian (Y). Definisi operasional berfungsi sebagai atribut yang membantu dalam mengukur variabel dengan menggunakan indikator-indikator yang dapat memperjelas makna variabel tersebut. Tabel definisi konseptual operasional dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 3. 2 Definisi Konseptual dan Operasional

No	Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
1	Atmosfer Toko (X1)	Menurut Berman <i>et al.</i> , (2018) menyatakan bahwa atmosfer toko merupakan lingkungan yang dirancang dengan elemen seperti warna, aroma, tata letak, serta pencahayaan. Elemen-elemen ini memiliki tujuan untuk menarik perhatian pelanggan	Atmosfer toko adalah lingkungan fisik yang dirancang di Sociolla, mencakup elemen seperti warna, aroma, tata letak, dan pencahayaan. Elemen-elemen ini bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan dan menciptakan kenyamanan selama berbelanja. Atmosfer yang baik diharapkan	<p>1. <i>Cleanliness</i></p> <p>2. <i>Music</i></p> <p>3. <i>Scent</i></p>	<p>1. Toko Sociolla terjaga kebersihannya.</p> <p>2. Rak-rak di dalam toko bersih.</p> <p>3. Produk yang dipajang bebas dari kotoran.</p> <p>1. Musik menciptakan suasana nyaman.</p> <p>2. Musik membuat pengalaman berbelanja lebih hidup.</p> <p>3. Volume musik tidak mengganggu.</p> <p>1. Aroma di toko Sociolla membuat nyaman.</p> <p>2. Aroma di toko Sociolla tidak mengganggu penciuman.</p>	<i>Likert</i>

No	Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
		dan memberikan kenyamanan pada saat pelanggan berbelanja di toko tersebut. Atmosfer toko yang baik dapat berpengaruh pada emosi pelanggan serta dapat memengaruhi pandangan dari para pelanggan terhadap suatu merek.	dapat memengaruhi emosi pelanggan serta pandangan mereka terhadap merek Sociolla.		3. Penggunaan pengharum ruangan tidak berlebihan.	
				4. <i>Temperature</i>	1. Suhu ruangan di Sociolla terjaga. 2. Suhu konsisten di semua area. 3. AC berfungsi dengan baik.	
				5. <i>Lighting</i>	1. Pencahayaan memudahkan melihat produk. 2. Pencahayaan membantu memilih warna kosmetik. 3. Pencahayaan tidak nyaman dilihat.	
				6. <i>Color</i>	1. Warna interior toko memberikan kesan <i>modern</i> . 2. Kombinasi warna nyaman untuk dilihat. 3. Warna dekorasi menciptakan suasana yang menyenangkan.	

No	Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
				7. <i>Display/Layout</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rak-rak tertata rapi. 2. Produk tertata rapi sesuai kategori. 3. Jarak antar rak memudahkan bergerak. 	
2	Kualitas Pelayanan (X2)	Zeithaml & Berry (1990) dalam Tran & Le (2020) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dinilai dari bagaimana pelanggan merasakan dan menilai layanan yang diterima dari penjual. Penilaian ini muncul dari pengalaman	Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap layanan yang diterima saat berinteraksi dengan staf Sociolla. Ini mencakup aspek-aspek seperti kualitas interaksi, kecepatan respons, dan tingkat kenyamanan yang dirasakan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan (<i>Reliability</i>) 2. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) 3. Jaminan (<i>Assurance</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Staf menjelaskan produk dengan jelas. 2. Staf memahami fungsi produk. 3. Staf memberikan saran yang tepat. <ol style="list-style-type: none"> 1. Staf sigap membantu mencari produk. 2. Staf responsif menjawab pertanyaan. 3. Kasir melayani dengan cepat. <ol style="list-style-type: none"> 1. Staf paham tentang produk. 2. Staf mampu menjelaskan manfaat produk. 	<i>Likert</i>

No	Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
		langsung selama berinteraksi, mencakup elemen seperti kualitas interaksi, kecepatan respons, dan tingkat kenyamanan. Semakin positif dan memuaskan pengalaman yang dialami, semakin tinggi pula tingkat kualitas layanan yang diingat dan dirasakan di masa mendatang.	Pengalaman positif dalam kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap merek.		3. Staf memberikan informasi terpercaya.	
				4. Empati (<i>Empathy</i>)	1. Staf bersikap ramah. 2. Staf mendengarkan keluhan pelanggan. 3. Staf tidak memaksa untuk membeli.	
				5. Berwujud (<i>Tangibles</i>)	1. Tersedia tester produk di toko. 2. Tersedia kaca di dalam toko. 3. Penampilan Staf Sociolla rapi	

No	Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
3	Kepercayaan Merek (X3)	Menurut Dalziel <i>et al.</i> , (2011) dalam Shin <i>et al.</i> , (2019), <i>brand trust</i> atau kepercayaan merek dinilai dari sudut pandang ketergantungan konsumen terhadap merek. Ini mencakup kapasitas dan niat merek untuk memenuhi janjinya kepada konsumen. Dengan kata lain, kepercayaan merek terbentuk ketika	Kepercayaan merek merujuk pada tingkat keyakinan konsumen terhadap toko kosmetik Sociolla dalam memenuhi janji dan harapan mereka. Hal ini mencakup persepsi tentang keandalan dan kemampuan merek dalam menyediakan produk berkualitas. Tingkat kepercayaan yang tinggi dapat memengaruhi keputusan pembelian	1. Kepercayaan (<i>Trust</i>) 4. Dapat diandalkan (<i>Rely</i>) 5. Jujur (<i>Honest</i>)	1. Toko menjual produk asli. 2. Toko Sociolla menjual produk dari merek terpercaya. 3. Produk dalam kondisi baik saat dibeli. 1. Produk yang dijual dalam kondisi baik saat dibeli 2. Produk yang dijual dapat diandalkan 3. Harga produk sesuai dengan kualitas 1. Toko Sociolla memberikan informasi akurat tentang produk 2. Harga produk di toko Sociolla tercantum jelas 3. Semua transaksi di toko Sociolla dilakukan dengan transparan	<i>Likert</i>

No	Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
		konsumen merasa bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memiliki kemampuan untuk memenuhi ekspektasi konsumen.	dan membangun loyalitas jangka panjang.	6. Keamanan (<i>Safe</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang dijual aman. 2. Transaksi dilakukan sesuai prosedur aman. 3. Proses pembayaran tidak meminta informasi pribadi yang berisiko. 	
4	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler & Armstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi	Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam memilih untuk membeli produk di Sociolla. Proses ini mencakup identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attention</i> (Perhatian) 2. <i>Interest</i> (Minat) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tampilan toko menarik perhatian. 2. Tampilan toko membuat ingin masuk. 3. Produk yang dipajang menarik perhatian. <ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen tertarik melihat-lihat produk. 	<i>Likert</i>

No	Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
		memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.	alternatif, dan akhirnya keputusan untuk melakukan pembelian. Proses ini mencerminkan bagaimana konsumen mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi pilihan mereka selama berbelanja.		<ol style="list-style-type: none"> 2. Konsumen tertarik mencoba tester produk. 3. Konsumen penasaran dengan produk baru. 	
				3. <i>Desire</i> (Keinginan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen terdorong untuk membeli produk yang direkomendasikan. 2. Konsumen ingin memiliki produk yang yang cocok. 3. Konsumen tertarik membeli setelah mencoba tester. 	
				4. <i>Action</i> (Tindakan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen memutuskan membeli setelah proses pencarian. 2. Konsumen membeli produk sesuai kebutuhan. 3. Konsumen merasa yakin saat melakukan pembelian 	

Sumber : Data diolah (2024)

3.5 Sumber Data

3.5.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2019) data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, seperti data yang dikumpulkan melalui kuesioner atau wawancara penelitian. Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh secara langsung dari responden yang diminta mengisi kuesioner yang telah dibuat menggunakan Google Form. Kuesioner dibagikan kepada konsumen yang pernah mengunjungi toko Sociolla di Mall Boemi Kedaton. Pertanyaan-pertanyaan tersebut berkaitan dengan atmosfer toko, kualitas pelayanan, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian di Sociolla Mall Boemi Kedaton, Bandar Lampung.

Pada kuesioner terdapat pertanyaan terkait data diri responden dan item-item pernyataan terkait dengan variabel penelitian. Total jumlah pertanyaan data diri dan pernyataan terkait variabel dalam kuesioner dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. 3 Jumlah Pertanyaan Kuesioner

No	Pertanyaan dan Item Pernyataan Kuesioner	Jumlah
1	Pertanyaan Data Diri Responden	7
2	Item Pernyataan Variabel Atmosfer Toko	21
3	Item Pernyataan Variabel Kualitas Pelayanan	15
4	Item Pernyataan Variabel Kepercayaan Merek	12
5	Item Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian	12
Total		67

Sumber : Data Diolah (2024)

3.5.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019), data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung Pada penelitian ini, sumber data sekunder berasal dari buku, jurnal penelitian, artikel yang relevan dengan variabel penelitian yaitu atmosfer toko, kualitas pelayanan, kepercayaan merek dan keputusan pembelian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditentukan sebagai sampel. Peneliti membagikan kartu berisi kode batang (*barcode*) yang dapat dipindai untuk mengakses kuesioner tersebut. Menurut Sugiyono (2019), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pendekatan skala likert, yang digunakan untuk mengukur pendapat atau persepsi tentang suatu hal. Pada skala ini, angka 1 (satu) menunjukkan responden memberikan tanggapan yang bersifat negatif (sangat tidak setuju) terhadap indikator yang diajukan, sementara angka 5 (lima) menunjukkan tanggapan yang bersifat positif (sangat setuju) (Nugrahaeni *et al.*, 2021).



Gambar 3. 1 Kartu Barcode Kuesioner
Sumber : Dokumentasi Penulis (2024)

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2019), skala pengukuran adalah kesepakatan atau persetujuan yang digunakan sebagai dasar untuk menentukan interval dalam suatu instrumen pengukuran. Dengan menggunakan skala pengukuran tersebut, instrumen pengukur dapat menghasilkan data kuantitatif selama proses pengukuran. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2019), skala likert digunakan untuk mengukur tanggapan, sikap maupun persepsi individu tau kelompok tentang fenomena

sosial. Dalam skala likert, jawaban setiap item mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif.

Tabel 3. 4 Kriteria Penilaian Angket

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2019)

3.8 Teknik Pengujian Instrumen

Menurut Sugiyono (2019), instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Penelitian ini menggunakan teknik pengujian instrumen berupa uji validitas dan uji reliabilitas.

3.8.1 Uji Validitas

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur antara data yang terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas memastikan alat ukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Penentuan layak atau tidak layak suatu item ditentukan dengan cara nilai r hitung dibandingkan dengan nilai r tabel.

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka kuesioner tidak valid

Dalam penelitian ini, dilakukan uji validitas dihitung dengan menggunakan program SPSS 29.0 melalui cara yaitu menguji setiap item pertanyaan yang terdapat pada setiap variabel dalam penelitian ini. Telah dilakukannya uji validitas dari 30 responden dengan nilai r tabel sebesar 0,361. Maka hasil yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Atmosfer Toko (X1)	X1.1	0,868	0,361	Valid
	X1.2	0,818	0,361	Valid
	X1.3	0,851	0,361	Valid
	X1.4	0,793	0,361	Valid
	X1.5	0,804	0,361	Valid
	X1.6	0,800	0,361	Valid
	X1.7	0,823	0,361	Valid
	X1.8	0,814	0,361	Valid
	X1.9	0,778	0,361	Valid
	X1.10	0,784	0,361	Valid
	X1.11	0,805	0,361	Valid
	X1.12	0,809	0,361	Valid
	X1.13	0,804	0,361	Valid
	X1.14	0,775	0,361	Valid
	X1.15	0,766	0,361	Valid
	X1.16	0,799	0,361	Valid
	X1.17	0,821	0,361	Valid
	X1.18	0,842	0,361	Valid
	X1.19	0,817	0,361	Valid
	X1.20	0,839	0,361	Valid
	X1.21	0,789	0,361	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,821	0,361	Valid
	X2.2	0,811	0,361	Valid
	X2.3	0,796	0,361	Valid
	X2.4	0,848	0,361	Valid
	X2.5	0,794	0,361	Valid
	X2.6	0,824	0,361	Valid
	X2.7	0,775	0,361	Valid
	X2.8	0,805	0,361	Valid
	X2.9	0,818	0,361	Valid

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
	X2.10	0,782	0,361	Valid
	X2.11	0,816	0,361	Valid
	X2.12	0,805	0,361	Valid
	X2.13	0,814	0,361	Valid
	X2.14	0,806	0,361	Valid
	X2.15	0,787	0,361	Valid
Kepercayaan	X3.1	0,833	0,361	Valid
Merek (X3)	X3.2	0,861	0,361	Valid
	X3.3	0,800	0,361	Valid
	X3.4	0,821	0,361	Valid
	X3.5	0,809	0,361	Valid
	X3.6	0,832	0,361	Valid
	X3.7	0,849	0,361	Valid
	X3.8	0,853	0,361	Valid
	X3.9	0,882	0,361	Valid
	X3.10	0,775	0,361	Valid
	X3.11	0,810	0,361	Valid
	X3.12	0,838	0,361	Valid
Keputusan	Y.1	0,795	0,361	Valid
Pembelian (Y)	Y.2	0,792	0,361	Valid
	Y.3	0,866	0,361	Valid
	Y.4	0,838	0,361	Valid
	Y.5	0,815	0,361	Valid
	Y.6	0,869	0,361	Valid
	Y.7	0,869	0,361	Valid
	Y.8	0,759	0,361	Valid
	Y.9	0,824	0,361	Valid
	Y.10	0,827	0,361	Valid
	Y.11	0,798	0,361	Valid
	Y.12	0,813	0,361	Valid

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 7, diketahui bahwa seluruh item dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga item-item pertanyaan kuesioner dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner, Uji reliabilitas menguji apakah alat tersebut memberikan hasil yang konsisten jika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Berikut rumus dari Cronbach's Alpha :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right]$$

Rumus 3. 2 Rumus Cronbach Alpha

Keterangan :

r_{11} = Reabilitas Instrumen

k = Banyak butir soal

σ_b^2 = Jumlah variabel butir atau item

V_t^2 = Variabel total

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini akan melalui perhitungan besaran nilai *Cronbach's Alpha*, instrumen dari variabel dalam penelitian ini akan diuji menggunakan program SPSS 29.0. Dalam *cronbach alpha* terdapat skala yang dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan range yang sama yaitu sebagai berikut :

- a. Nilai *cronbach alpha* 0,00 – 0,20 berarti tidak realibel
- b. Nilai *cronbach alpha* 0,21 – 0,40 berarti kurang realibel
- c. Nilai *cronbach alpha* 0,41 – 0,60 berarti cukup realibel
- d. Nilai *cronbach alpha* 0,61 – 0,80 berarti realibel
- e. Nilai *cronbach alpha* 0,81 – 1,00 berarti sangat realibel

Dalam penelitian ini telah dilakukan uji reliabilitas melalui uji terhadap 30 responden, maka dapat diketahui nilai *cronbach alpha* sebagai berikut:

Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cornbach Alpha</i>	Keterangan
Atmosfer Toko (X1)	0,974	Sangat Realibel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,962	Sangat Realibel
Kepercayaan Merek (X3)	0,959	Sangat Realibel
Keputusan Pembelian (Y)	0,956	Sangat Realibel

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 8. hasil dari setiap variabel memiliki nilai sesuai standar uji reliabilitas. Nilai cronbach alpha pada setiap item pertanyaan yaitu $>0,80$. Dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan dalam penelitian ini sangat reliabel dan dapat diandalkan.

3.9 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019) analisis data merupakan tahap setelah pengumpulan data dari semua responden atau sumber data lainnya. Pada tahap analisis data, aktivitas yang dilakukan meliputi pengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, pengolahan data secara tabulasi berdasarkan variabel dari semua responden, penyajian data untuk setiap variabel yang dicari, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan terhadap hipotesis yang diajukan. Metode analisis data pada penelitian ini meliputi analisis statistik deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik serta uji hipotesis.

3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif menurut Sugiyono (2019) adalah, statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan

atau menggambarkan data yang sudah dikumpulkan sebagaimana adanya dengan tidak bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Pada penelitian, analisis statistik deskriptif digunakan guna mengetahui bagaimana gambaran dari seluruh variabel yang diteliti.

3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Model alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh atmosfer toko, kualitas pelayanan, kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga formulanya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Rumus 3. 3 Regresi Linear Berganda

Keterangan:

Y = Variabel Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi Atmosfer Toko

β_2 = Koefisien regresi Kualitas Pelayanan

β_3 = Koefisien regresi Kepercayaan Merek

X1 = Variabel Atmosfer Toko

X2 = Variabel Kualitas Pelayanan

X3 = Variabel Kepercayaan Merek

e : *Error/Sisa*

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji data yang digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut, guna menjawab hipotesis penelitian. Tahapan ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memberikan hasil yang konsisten. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2019), uji normalitas bertujuan untuk memverifikasi asumsi klasik bahwa residual atau kesalahan dalam model regresi harus terdistribusi normal. Ini penting untuk memastikan bahwa hasil model regresi dapat diandalkan dan valid untuk pengujian statistik. Pengujian dilakukan dengan mengamati grafik normal *probability plot* yang dihasilkan melalui perhitungan di SPSS.

Pengujian normalitas dapat dilihat dari titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonal pada normal PP-Plot regression. Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- a. Jika titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal maka dikatakan data yang digunakan berdistribusi normal
- b. Jika titik-titik tersebut menyebar jauh dari garis diagonal, maka data yang digunakan tidak berdistribusi normal dan tidak memenuhi asumsi klasik.

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sugiyono (2019), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memastikan bahwa varian residual (kesalahan) model regresi bersifat homogen atau sama di seluruh rentang variabel independen. Jika varian residual tidak konstan dan berbeda-beda, maka disebut heteroskedastisitas. Keberadaan heteroskedastisitas dapat mengindikasikan bahwa model yang digunakan mungkin tidak sesuai atau ada faktor lain yang memengaruhi varians residual.

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur maka telah terjadi heterokedastisitas.

- b. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji heterokedastisitas digunakan dalam penelitian untuk melihat apakah terdapat ketidaksesuaian varian dari residual satu ke pengamatan yang lainnya. Jika varian tetap, maka terjadi masalah heteroskedastisitas yaitu melihat scatter plot (nilai prediksi dependen ZPRED dan residual SRESID).

3. Uji Multikolinieritas

Menurut Duli (2019) uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Multikolinearitas terjadi ketika ada korelasi yang kuat di antara dua atau lebih variabel independen, yang dapat memengaruhi keakuratan estimasi koefisien regresi dan membuat model menjadi tidak stabil. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Mempunyai angka *variances inflation factor* (VIF) < 10
- b. Mempunyai nilai *tolerance* di atas $>0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi pada penelitian ditemukan adanya korelasi antar variabel (variabel independen). Untuk melihat apakah ada multikolinieritas, maka dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation*

Factor (VIF) dan *Tolerance*. Jika *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka variabel tersebut dapat dinyatakan tidak mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.

3.10 Uji Hipotesis

Pertimbangan yang dilakukan untuk memilih teknik statistik pengujian hipotesis adalah jenis data dan bentuk hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian secara parsial dan simultan.

1. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono (2019), uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial antara atmosfer toko (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepercayaan merek (X3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y).

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka disimpulkan bahwa secara individual variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

$$t = \frac{r\sqrt{n-r}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3. 4 Rumus Uji Parsial

Keterangan :

t = Statistik t dengan derajat bebas n-1

n = Banyaknya observasi atau pengamatan

r = Korelasi parsial yang ditemukan

Langkah – Langkah untuk melakukan uji t adalah sebagai berikut:

1. Menetapkan hipotesis yang akan di uji. Hipotesis yang akan diuji yaitu:

$H_0 : \beta_i = 0$, artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat.

$H_1 : \beta_i \neq 0$, artinya variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat.

2. Menentukan tingkat signifikansi = α sebesar 0,05.
3. Menentukan daerah keputusan
 - a. Apabila $t_{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
 - b. Apabila $t_{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

2. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Sugiyono (2019), uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat apabila signifikan. Uji F digunakan untuk menganalisis pengaruh simultan antara atmosfer toko (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kepercayaan merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Menurut Sugiyono (2019) uji simultan (uji f) dirumuskan sebagai berikut:

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

Rumus 3. 5 Rumus Uji Simultan

Keterangan:

F : Tingkat signifikan

R²: Koefisien korelasi ganda

K : Jumlah variabel independent

n : Jumlah sampel

Kriteria pengujian :

1. H_0 akan diterima jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05
2. H_0 akan ditolak jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05

Atau dengan cara lain sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak

2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima

3.11 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono (2019), koefisien determinasi (R^2) adalah angka yang mengukur seberapa baik model regresi dapat menjelaskan variasi data dari variabel dependen yang diteliti. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kontribusi yang diberikan oleh variabel X (bebas) terhadap variabel Y (terikat). Persamaan untuk mengetahui koefisien determinasi secara bersamaan (simultan) persamaannya adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1y + b_2 \sum x_2y + b_3 \sum x_3y}{\sum y^2}$$

Rumus 3. 6 Rumus Uji Koefisien Determinasi

Keterangan:

B_1 = Koefisien regresi variabel Atmosfer Toko

B_2 = Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan

B_3 = Koefisien regresi Kepercayaan Merek

X_1 = Atmosfer Toko

X_2 = Kualitas Pelayanan

X_3 = Kepercayaan Merek

Y = Keputusan Pembelian

Untuk memberikan interpretasi koefisien korelasinya, peneliti menggunakan pedoman berdasarkan pendapat Sugiyono (2019) sebagai berikut

Tabel 3. 7 Pedoman Koefisien Determenasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2019)

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh atmosfer toko, kualitas pelayanan, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada toko kosmetik Sociolla Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung, dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel atmosfer toko memiliki nilai t hitung sebesar 4,392 dan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Sociolla Bandar Lampung. Selain itu, hasil uji t juga menunjukkan bahwa atmosfer toko secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dengan nilai koefisien sebesar 27,6%.
2. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar 8,863 dan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Sociolla Bandar Lampung. Selain itu, hasil uji t juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 57,5%.
3. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel kepercayaan merek memiliki nilai t hitung sebesar 4,139 dan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Sociolla Bandar Lampung. Selain itu, hasil uji t juga menunjukkan

bahwa kepercayaan merek secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 20,5%.

4. Pada perhitungan uji F diperoleh f hitung sebesar 52,577, sedangkan nilai f tabel pada penelitian ini sebesar 3,09. Maka dapat diketahui bahwa nilai f hitung $>$ f tabel atau $52,577 > 3,09$. Jika dilihat pada nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, ketiga variabel independen (atmosfer toko, kualitas pelayanan, dan kepercayaan merek) secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Adanya pengaruh ketiga variabel independen dalam penelitian ini adalah 0,806 atau 80,6%, yang berarti atmosfer toko, kualitas pelayanan, dan kepercayaan merek berkontribusi sebesar 80,6% terhadap keputusan pembelian. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil analisis dan kesimpulan yang berkaitan dengan penelitian ini, maka saran-saran yang dapat diajukan adalah :

1. Saran Teoritis

Penelitian ini terbatas pada sampel yang hanya melibatkan konsumen Sociolla yang berdomisili di Bandar Lampung, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi. Selain itu, pengumpulan data yang hanya menggunakan kuesioner dengan skala Likert membatasi kedalaman analisis. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain, memperluas sampel dari wilayah atau platform lain serta menggunakan metode pengumpulan data lainnya untuk memperoleh wawasan yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Saran Praktis

a. Bagi Perusahaan

Bagi pihak Sociolla Mall Boemi Kedaton Lampung, disarankan untuk meningkatkan pengalaman berbelanja dengan menambah jumlah dan variasi tester produk agar konsumen dapat lebih leluasa mencoba produk sebelum membeli, sehingga memberikan kenyamanan dan mempermudah konsumen dalam menentukan pilihan produk yang sesuai. Selain itu, Sociolla disarankan untuk mempertimbangkan penataan jarak antar rak yang lebih baik lagi dan juga perluasan ruang guna memberikan pengalaman yang lebih nyaman dan leluasa bagi konsumen, terutama saat toko dipenuhi oleh banyak pengunjung. Hal tersebut akan membuat pengalaman berbelanja konsumen menjadi lebih menyenangkan tanpa merasa terbatas dalam bergerak. Sociolla juga dianjurkan untuk mengadakan event atau workshop kecantikan secara berkala, yang tidak hanya memberikan informasi lebih mendalam mengenai produk dan tren kecantikan, tetapi juga memperkuat hubungan dan kepercayaan konsumen terhadap merek Sociolla.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar peneliti melakukan analisis yang lebih mendalam terkait kontribusi masing-masing faktor, seperti atmosfer toko, kualitas pelayanan, dan kepercayaan merek, terhadap keputusan pembelian. Penelitian lanjutan juga diharapkan dapat mengeksplorasi pengaruh faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, keberagaman produk, *word of mouth*, dan harga, khususnya dalam konteks toko kosmetik Sociolla yang berada di Mall Boemi Kedaton.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, D., Hamir, N., Nor, N. M., Krishnaswamy, J., & Rostum, A. M. M. (2018). Food quality, service quality, price fairness and restaurant re-patronage intention: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(1), 211-226.
- Aisyah, S. (2022). Analisis Peranan Auditor Internal Terhadap Fungsi Pemasaran (Promosi) Pada Hotel Transit Syariah Medan. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 3(2), 198-206.
- Alfarizi, A. (2021). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Ritel" Muslim Madani Mart" Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Alfaruq, M. A. (2019). *Analisis pengaruh store atmosphere, promosi penjualan, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Transmart Carrefour Bintaro*. UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Alhadar, L. F., & Sirat, A. H. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kue Khas Ternate (Bagea, Makron dan Roti Kenari). *Jurnal Manajemen Sinergi*, 10(2).
- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amartya, A., & Bestari, D. K. P. (2022). Pengaruh Electronic Service Quality dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Penggunaan Aplikasi dan Keputusan Pembelian Sociolla (Studi pada Pengguna Sociolla di Kota Bandung). *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(9), 3305-3312.
- Amir, H. (2022). Kegiatan Bisnis Dalam Era Globalisasi Dan Dampak Perubahan Teknologi Pada Bisnis. *Junal Fokal Penelitian Manajemen & Sekretari*, 1(1), 48-55.
- Andriani, P., & Heriyanto, M. (2024). Pengaruh *Brand trust* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Rotte Bakery Cabang Delima. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1), 318-329.
- Anendra, A. P. Y., Nurcahyani, D., Fatihah, R. N., Anggraini, Y. A., Saputra, A. O., & Sudiantini, D. (2024). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan: Perbandingan pada Toko Kosmetik Sociolla dengan Toko Kosmetik Guardian di Summarecon Mall Bekasi. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3), 154-162.

- Anggreini, R., & Mariyanti, S. (2014). Hubungan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif mahasiswi Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, 12(01), 126664.
- Antara News. (2023). Polda Lampung Ungkap Peredaran Kosmetik Palsu. <https://lampung.antaraneews.com/berita/694404/polda-lampung-ungkap-peredaran-kosmetik-palsu>
- Ardhianti, D., & Kusuma, P. J. (2023). Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang (Body Scrub Scarlett Di Aplikasi Shopee). *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 12(4), 950-962.
- Ariyanto, A., Nuryani, A., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh store atmosphere dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Alfamart BSD Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(1), 29-36.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2016). *Marketing: An introduction* (13th ed.). Pearson Education.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFE WAREG BENGKULU. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Aulia, M. F., & Wibawa, B. M. (2020). Pengukuran Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan terhadap Toko Ritel Kosmetik Make Over di Surabaya. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 9(1), D15-D20.
- AZ, S. M. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Pada Pengguna Motor Honda Vario Di Kecamatan Muara Bulian). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 18(1), 116-125.
- Badan Keahlian DPR. (2023). *Buletin APBN* (Vol. VIII, No. 13). <https://berkas.dpr.go.id/pa3kn/buletin-apbn/public-file/buletin-apbn-public-182.pdf>
- Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2022). *Laporan tahunan 2022 BBPOM Bandar Lampung*. <https://www.pom.go.id/storage/sakip/Laporan%20Tahunan%202022%20BBPOM%20Bandar%20Lampung.pdf>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik penduduk Indonesia 2024*. <https://www.bps.go.id/id>
- Balai Besar POM. (2022). *Laporan tahunan 2022 BBPOM Bandar Lampung*.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail management: A strategic approach* (13th ed., Global edition). Pearson.

- Bibit. (2020). *Brand kecantikan apa saja yang ada di Sociolla?* Bibit. <https://artikel.bibit.id/lifestyle1/brand-kecantikan-apa-saja-yang-ada-di-sociolla>
- Sociolla. (2023). CEO Sociolla bagikan kunci sukses bangun industri bisnis di era digital. *Bisnis.com*. <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20231030/88/1709316/ceo-sociolla-bagikan-kunci-sukses-bangun-industri-bisnis-di-era-digital>
- Calibreworks. (2021). *Ternyata ini yang Sociolla lakukan hingga bisa sukses sekarang*. Calibreworks. <https://www.calibreworks.com/sst-ternyata-ini-yang-sociolla-lakukan-hingga-bisa-sukses-sekarang/>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.
- Dedy, A., & Alfandi, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Hotel Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Sari Ater Hot Springs Resort Ciater. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 18-25.
- Dewi, V. R. (2018). *Hubungan antara Body Image dengan Kecenderungan Pembelian Impulsif pada Remaja Putri* (Doctoral dissertation, Program Studi Psikologi FPSI-UKSW).
- Diana, R., & Bahgie, W. (2020). Pengaruh *store atmosphere* dan lokasi terhadap minat beli di serba ada Takengon. *Jurnal Kebangsaan*, 9(18).
- Direktorat Pengawasan Kosmetik BPOM. (2023). *Data industri kosmetik*. Jakarta: Direktorat Pengawasan Kosmetik BPOM.
- Disastra, D. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 1(2), 55-66.
- Duli, N. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Yogyakarta: Budi Utama.
- Erika, N. M., & Argasiam, B. (2023). Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Kosmetik Pada Remaja Putri Di Smp Nasima Semarang Ditinjau Dari Gaya Hidup Hedonis. *Image*, 3(2), 37-52.
- Fahrizal, M. (2021). Model Kualitas Layanan Produk Sepeda Motor Pada Industri Otomotif di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 140-151.
- Swan, J., & Combs, L. (1976). Product performance and consumer satisfaction: A new concept. *Journal of Marketing*, 40(7), 25–33.
- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22-38.
- Fauziah, Z., & Kusumawati, F. (2023). The Influence of Service Quality and Product Completeness on Customer Satisfaction of Sociolla (Studi Case in

- Sociolla Mall Kota Kasablanka). *Journal of Management and Energy Business*, 3(1).
- Fernanda, R., Ramadhani, M.R., Aprillia, B.N. and Putri, E.T., 2019. Color Therapy: Red Lipstick Meningkatkan Self Acceptence Mahasiswa Dalam Menghadapi Beauty Norms. *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, 8(1), pp.52-61.
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Febriansyah, E. (2020). Pengaruh Promosi, *Store atmosphere*, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 1(1), 20-24.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Google. (2021). *Sociolla Mall Boemi Kedaton*. Google Maps. <https://maps.app.goo.gl/zjoNEiiNLRkMYjtk6>
- Google. (2024). *Penyebaran Sociolla Mall Boemi Kedaton di Indonesia*. Google Maps. <https://tinyurl.com/nsbperbz>
- Handaruwati, I., & Iswanto, B. (2023). Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Alat Listrik. *Jurnal Maritim*, 4(2), 147-157.
- Haudi, H., Handayani, W., Musnaini, M., Suyoto, Y., Prasetio, T., Pitaloka, E., ... & Cahyon, Y. (2022). The Effect Of Social Media Marketing On *Brand trust*, *Brand Equity* and *Brand Loyalty*. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961-972.
- Hypeabis. (2024). *Intip strategi bisnis Sociolla jadi brand lokal kecantikan ternama*. <https://hypeabis.id/read/33998/intip-strategi-bisnis-sociolla-jadi-brand-lokal-kecantikan-ternama>
- IDN Times. (2022). Rekomendasi Toko Makeup dan Skincare Di Bandar Lampung. *IDN Times Lampung*. <https://Lampung.Idntimes.Com/Life/Women/Rohmah-Mustaurida/Rekomendasi-Toko-Makeup-Dan-Skincare-Di-Bandar-Lampung>
- IDX Channel. (2022). *Siapa pemilik Sociolla, sebuah e-commerce khusus kosmetik dan perawatan kulit*. IDX Channel. <https://www.idxchannel.com/inspirator/siapa-pemilik-sociolla-sebuah-e-commerce-khusus-kosmetik-dan-perawatan-kulit>
- Indasari, I., & Bachri, S. (2021). Pengaruh Atmosfer toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mr. Dav Coffee Shop Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 7(1), 030-038.
- Indonesia.go.id. (2023). *Fenomena cantik industri kosmetik*. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7804/fenomena-cantik-industri-kosmetik?lang=1>
- Issalillah, F., Khayru, R. K., Darmawan, D., Amri, M. W., & Purwanti, S. (2021). Analisis Perilaku Konsumen Rokok Mild Berdasarkan Persepsi dan Sikap. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(2), 49-53.

- Istiqomah, L. (2019). Pengaruh citra merek, suasana toko, variasi produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di Resto X. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.
- Istiqomah, N. H., & Dzakiyah, R. (2024). Pengaruh Atmosfer Toko dan Pelayanan terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Rena Store di Kota Tuban. *Journal Islamic Banking*, 4(1), 1-13.
- Jakpat.co.id. (2022). 7 E-commerce Favorit Pelanggan. <https://jakpat.net/info/top-7-Beauty-e-commerce-favorit-pelanggan-setuju-tinggak/>
- Jaya, A. R., Maruta, I. A., & Pratiwi, N. M. I. (2020). Pengaruh *Brand Equity*, *Brand image* dan Atmosfer toko (*Store Atmosphere*) Terhadap Minat Beli Pada Toko H&M Di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(1).
- Jaya, H. S., & Suparna, G. (2018). *Pengaruh Atmosfer Toko Dan Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Temday Store Denpasar* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Kasinem, K. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329-339.
- Katadata.co.id. (2022). Produk yang Paling Banyak Dibeli di E-commerce dan Toko Fisik. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/08/banyak-konsumen-lebih-pilih-e-commerce-untuk-belanja-fashion>
- Kekitaan. (2023). *Berapa gaji beauty advisor Sociolla? Kekitaan*. <https://kekitaan.com/berapa-gaji-beauty-advisor-sociolla-2/>
- Kelvinia, K., Putra, M. U. M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(2), 85-98.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2024). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung->
- Khadijah, A. E., & Soewondo, P. (2024). Transparansi Harga (Price Transparency) Sebagai Strategi Marketing dalam Pelayanan Kesehatan: A Literature Review. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 5(5).
- Khaira, N., Saputra, F., & Syarief, F. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Sudut Halaman. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 24-30.
- Kompasiana. (2023). *Analisis sistem informasi akuntansi pada PT Social Bella (Sociolla)*. Kompasiana.

<https://www.kompasiana.com/indahpermata7251/6572a75cc57afb4e68651242/analisis-sistem-informasi-akuntansi-pada-pt-social-bella-sociolla>

- Kotler, & Keller. 2012. *Marketing Management* Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi 12, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (13th ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). United States of America: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management* (15th ed.). Global edition. Pearson.
- Kusuma, D. (2023). Pengaruh *Brand image* dan *Brand trust* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Mie Lemonilo Di Malang). Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Kwan Soo Shin, S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). *Brand trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. Journal of Applied Science and Technology*, 38(4), 1-17.
- Lestari, U. P., & Maskuroh, L. (2021). *Peranan ritel service, merchandise, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian pelanggan Buminet Store di Plaza Marina Surabaya*.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh *Brand image*, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada PT. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 73-91.
- Lohonusa, A. I., & Mandagie, Y. (2021). Pengaruh brand image, *brand trust*, dan viral marketing terhadap keputusan pembelian produk sepatu "Converse" pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*, 9(4), 511–520.
- Musarofah, S., Askar, B. M., & Sya'adah, U. (2022). Kualitas Layanan, Nilai yang Diterima, dan Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 39(2), 106-117.
- Nugrahaeni, M., Guspul, A., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11, 230.
- Nugroho, B. (2022). *Pengaruh Persepsi dan Adopsi Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Digital Payment (Studi Pada Pengguna Platfrom Digital Payment DANA di Rajeg, Kab. Tangerang)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).

- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 183-188.
- Pan, F. C., Su, S. J., & Chiang, C. C. (2008). Dual attractiveness of winery: Atmospheric cues on purchasing. *International Journal of Wine Business Research*, 20(2), 95-110. Emerald Group Publishing Limited.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-faktor yang memengaruhi brand equity: *brand trust*, brand image, perceived quality, & brand loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484.
- Pangesti, F., & Al Amin, N. H. (2023). *Pengaruh Keberagaman Produk, Suasana Toko, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Butik Nibra's Corporation Di Sragen*. UIN Raden Mas Said Surakarta.
- Paramita, C., Affandi, M. F., Arini, F. T., & Nugraha, K. S. W. (2022). Peningkatan Preferensi Merek Pada Produk Kosmetik Berbasis Desain Kemasan Visual, Kualitas Produk, Serta Nilai Pelanggan. Management Insight: *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(1), 40-59.
- Pramezwary, A., Juliana, J., Winata, J., Tanesha, R., & Armando, T. (2021). *Brand trust* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk di masa Covid-19. *Jurnal Perspektif*, 19(1), 24-31. <https://doi.org/10.31294/jp.v19i1.9376>
- Prasetyo, M. V., Arisanti, N., Rizki, I. E., Qurratu'ain, N. A., Safitri, A., Balkis, A. P., & Mulyanti, K. (2024). Pengaruh Variasi Produk Indomie Rasa Rendang Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 6(11), 41-50.
- Pratiwi, P. Y. D. (2024). *Pengaruh Promosi, Brand Image, dan Brand trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Geje Apparel Ponorogo)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo)
- Purnamasari, N. P., & Tutiasri, R. P. (2021). Analisis resepsi remaja perempuan terhadap gaya hidup berbelanja fashion melalui tayangan video 'Belanja Gak Aturan' dalam akun Tiktok@ handmadeshoesby. *Jurnal Representamen*, 7(01).
- Rahman, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Promosi Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek Studi Kasus Pada Pt. Aplikasi Karya Anak Bangsa Di Kota Banjarmasin. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1).
- Ratiwi, R., Anggriani, R. A., Mawati, W. A., & Hasan, Z. (2024). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Transparansi Transaksi Dalam Jual Beli Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 5(9), 137-147.

- Rohmah, A. (2020). Pandemi covid-19 dan dampaknya terhadap perilaku konsumen di indonesia. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(7), 1373-1378.
- Rumayar, D. (2022). *Pentingnya Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Hasjrat Abadi* (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri manado).
- Sadikin, A., & Widiawati, W. (2022). Perilaku konsumen di tengah pandemi covid-19. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 2(3), 275-289.
- Salma, S. (2020). *Pengaruh Sampel Produk (Tester) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Di New Ratu Cosmetic Kompleks Mtc Giant Kecamatan Tampan* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Siroj, R. A. (2023). Explanatory survei dalam metode penelitian deskriptif kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 10-16.
- Sari, S. E. (2024). Komitmen Konsumen Untuk Membeli Secara *Offline* Dibandingkan *Online*. *MEDIA MANAJEMEN JASA*, 12(1), 60-72.
- Saputra, J. (2022). *Pengaruh Harga, Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Chuseyo* (Doctoral dissertation, Universitas Buddhi Dharma)
- Schiffman, Leon G, Wisenblit, Joe. (2019). *Consumer Behavior 12th ed* (12). Harlow: Pearson Education.
- Shidqi, M. D., Farida, N., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh Customer Experience, *Brand trust*, Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Suzuki Pick Up di Kota Cilacap). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 441-451.
- Similarweb. (2022). Traffic Overview Website. <https://www.similarweb.com/>
- Sitepu, S. H. R., Nurasih, B. O., & Ahidin, U. (2024). Analisis kualitas pelayanan di toko *offline* Sociolla AEON BSD Tangerang Selatan. *Humanis (Humanities, Management and Science Proceedings)*.
- Sociolla. (2024). Sociolla. <https://www.sociolla.com>
- Soco.id. (2021, November 24). *Sociolla Store Lampung*. Sociolla. <https://www.soco.id/post/beauty/6174a20108ef50e955c15f03/sociolla-store-lampung>
- Stanton, W. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (14. ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Statista. (2022). *Onlinevs. Offline Purchase by Category*. <https://www.statista.com/forecasts/823402/online-vs-offline-purchases-by-category-in-indonesia>

- Stella, S. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Minat Beli di Sociolla di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(6), 611-616.
- Suara.com. (2022). *Sociolla: Sertifikasi BPOM jadi syarat mutlak bagi brand kecantikan yang ingin berkolaborasi dengan kami*. <https://www.suara.com/pressrelease/2022/09/19/175422/sociolla-sertifikasi-bpom-jadi-syarat-mutlak-bagi-brand-kecantikan-yang-ingin-berkolaborasi-dengan-kami>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhaeni, T., Raharso, S., & Putri, I. S. S. (2020). Musik dalam-toko dan perilaku pembeli: kajian empiris di minimarket. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 47-51.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh celebrity endorser, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53.
- Sundara, D. (2020). Pengaruh Citra Toko Dan Atmosfer toko Terhadap Keputusan Pembelia Konsumen Di Ramayana Departement Store Depok. *Mediastima*, 26(2), 182-202.
- Suyono, J., Sukaris, S., & Saputra, D. (2022). Anteseden Kepuasan Pelanggan: Kualitas Pelayanan, Profesionalisme Kerja, Promosi. *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 2(02), 87-100.
- Syachrizal, I. (2022). *Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada konsumen yang berkunjung di Coffee Shop Canoffee Coffee & Vibes Semarang)*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Syahrazad, I. F., & Hanifa, F. H. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk the Body Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Telkom) Tahun 2018. *EProceedings of Applied Science*, 5(1).
- Tran, V. D., & Le, N. M. T. (2020). Impact Of Service Quality And Perceived Value On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions: Evidence From Convenience Stores in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 517-526.
- Triningtiyas, R. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jopankar Cosmetics Di Kota Bandung* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Utama, L. H. (2020). Peran daya tarik iklan, kualitas produk, dan harga dalam memengaruhi keputusan pembelian pembersih wajah. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(1), 132-139.
- Utomo, P., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan *Store atmosphere* Terhadap Kepuasan (Studi Pada

- Pelanggan Antariksa Coffeeshop Semarang). *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 17(1), 40-60.
- Validnews. (2023, Februari 16). *Ekspansi, Sociolla buka toko omnichannel ke-50*. <https://validnews.id/ekonomi/ekspansi-sociolla-buka-toko-omnichannel-ke-50>
- Wahyuni, K. S. (2019). *Iklan Kosmetik Wajah Wanita dalam Katalog Oriflame (Potensinya sebagai Sumber Belajar Sosiologi dalam Rangka Menumbuhkan Literasi Media di SMA)*(Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha).
- Wardani, L. M. I., & Anggadita, R. (2021). *Konsep diri dan konformitas pada perilaku konsumtif remaja*. Penerbit Nem.
- Wattimena, R. A. (2020). Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Sim Card Kartuhalo Telkomsel Regional Maluku:(Unit Pelayanan Grapari Maluku). *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 9(1), 371-379.
- Wijaya, M. L., Chia, R., & Sihombing, S. O. (2020). Pengaruh Fitur Arsitektur, Fitur Interior Dan Fasilitas Penunjang Terhadap Shopping Value. *Jurnal Manajerial*, 7(01), 54-67.
- Wirapraja, A., Sudarso, A., Mardia, M., Yusuf, T., Simarmata, H., Simarmata, A., Permadi, B., Dwidienawati, D., Tjiptadi, D., Lie, Fajrillah, S., Manullang, S., Penerbit, Y., & Menulis. (2021). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*.
- Zain, A. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Al-Maqashid: Journal of Economics and Islamic Business*, 2(2), 47-5
- Zainarti, Z., Pratama, A. C. D., & Makarim, N. (2024). Strategi Pemasaran Toko Kosmetik Dalam Meningkatkan Minat Pelanggan Di Daerah Tuasan Kota Medan Sumatra Utara (Studi Kasus: Toko Lolipop). *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 424-437.