

**ANTESEDEN PENGARUH PURCHASE INTENTION TERHADAP PURCHASE DECISION
PADA GENERASI MILENIAL PELANGGAN SOGO
DI KALIMANTAN TIMUR**

Chastelina Giska Pangestika

Magister Manajemen, Universitas Diponegoro

Email : gchastelina@gmail.com

ABSTRAK

Untuk variabel yang mempunyai pengaruh negatif tidak signifikan seperti variabel store image terhadap purchase intention, variabel price dan lifestyle terhadap purchase decision, hal ini berarti pelanggan tidak berpengaruh terhadap ketertarikan setelah mengevaluasi dari orang-orang disekitarnya setelah berbelanja di Sogod sehingga tidak menimbulkan minat pembelian dan keputusan pembelian walaupun produk tersebut memiliki citra yang baik dan potongan harga sesuai gaya hidup, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menambahkan factor-faktor lain yang dapat mempengaruhi store image terhadap minat pembelian dan variabel price dan store atmosphere agar mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk variabel yang mempunyai hasil pengaruh tidak signifikan seperti variabel store image terhadap Purchase Intention, lifestyle terhadap purchase decision, price terhadap purchase decision, store atmosphere terhadap purchase decision, dan hedonic value terhadap purchase decision, hal ini berarti citra toko tidak dapat mempengaruhi seseorang untuk berniat membeli. Dan untuk suasana Sogo yang membuat nyaman tidak membuat seseorang melakukan pembelian termasuk dengan harga dan gaya hidup. Disarankan untuk peneliti agar tidak memakai variabel tersebut di penelitian selanjutnya. Dan yang selanjutnya untuk variabel yang mempunyai indicator dibawah 0,5 seperti indicator opinion (X2.3), indicator prestige (X3.3), indicator temperature (X4.4), indicator adventure shopping (X5.1) dan indicator social shopping (X5.6), dimana artinya indicator-indikator tersebut dinyatakan tidak mencerminkan variabel sehingga harus dibuang atau diout layer.

Kata kunci: Citra Toko, Gaya Hidup, Harga, Suasana Toko, Nilai Hedonis dan Minat Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi Indonesia di sector ritel semakin meningkat. Hal ini terjadi karena pengusaha, baik dari dalam maupun luar negeri yang terus-menerus melakukan kegiatan dalam mengembangkan usahanya di Indonesia. Tahun 2021 Bank Indonesia mencatatkan aliran modal dari investor asing yang masuk melalui instrumen keuangan Indonesia mencapai 9,7 miliar atau sekitar Rp. 180 triliun (Kompas.com,2021). Laporan hasil survey perusahaan konsultan global A.T. Kearney dalam Global Retail Development Index tahun 2021, juga melaporkan bahwa tahun tersebut, Indonesia menempati peringkat urutan kelima setelah Malaysia dan Ghana sebagai negara berkembang

yang memiliki sector bisnis ritel paling potensial di dunia yang sebelumnya Indonesia menempati peringkat ke 8 (Kearney.com 2021).

Pertumbuhan penjualan ritel Indonesia dilaporkan sebesar 2,9% dimana dalam hal ini meningkat sebesar 0,7% (Ceicdata.com 2021). Department Store adalah jenis bisnis eceran yang menyediakan variasi produk belanja dan produk-produk khusus secara luas meliputi pakaian, tas, aksesoris, sepatu, kosmetik, peralatan rumah tangga, alat-alat rumah tangga dan mebel yang ditata menjadi bagian demi bagian (department), dengan sistem pembelian secara swalayan.

Indonesia masih memiliki peluang yang besar dalam segmen ritel fashion, terbukti

dengan tumbuhnya permintaan terhadap clothing dan fashion dengan meningkat sebesar 16% (2017 sampai 2021), Tak dapat kita hindari bahwa akhir-akhir ini department store asing semakin banyak bermunculan serta berkembang di Indonesia, antara lain seperti Sogo, Zara, Lotte, Central, Seibu, Debenhams, Galeries Lafayette dan lain-lain. Data kontribusi konsumsi PDB pada tahun 2015 sebesar 56,64% di mana sebanyak 35% konsumsi rumah tangga di Indonesia dari aktivitas pembelanjaan di ritel modern. Dari 35% konsumsi rumah tangga tersebut sekitar 15% didapatkan dari pembelanjaan produk lokal dan sebanyak 20% didapatkan dari pembelanjaan produk asing apalagi untuk kelompok geografis usia muda (Cnnindonesia 2020).

Kelompok geografis di Indonesia dibedakan menjadi 4 generasi yaitu: generasi baby boomer (1946-1965), generasi X (1965-1980), generasi millenials atau Y (1981- 1995), dan generasi Z (1995-2012). Generasi Y biasa dikenal dengan sebutan generasi millennial atau milenium. Salah satu ciri khas generasi milenial adalah mereka sangat paham dunia digital. Dengan uniknya perilaku generasi millennial yang ada di Indonesia, oleh karena itu maka penelitian ini berfokus faktor-faktor atau variabel apa saja yang mempengaruhi generasi millennial dalam mengambil keputusan pembelian pada ritel khusus nya yang berlokasi di Kalimantan Timur. Purchase decision atau keputusan pembelian merupakan hal yang penting karena akan menjadi suatu pertimbangan strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Keputusan pembelian sebagai proses terintegrasi yang sedang dilakukan untuk menggabungkan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu dari mereka (Peter and Olson 2010).

Tren belanja online atau istilah asingnya *e-commerce* perlahan mulai menggeser keberadaan toko ritel atau offline store. Beberapa peritel besar seperti Matahari Department Store (LPPF), Ace Hardware Indonesia (ACES), dan Mitra Adiperkasa (MAPI) juga mulai masuk dalam pasar *e-commerce* dengan meluncurkan website *e-commerce* seperti ruparupa.com milik ACES yang menawarkan berbagai jenis peralatan rumah tangga dan mainan anak-anak

dari *toys kingdom*, ada MAPEMALL.com milik perusahaan MAPI yang menawarkan berbagai jenis produk-produk fashion dan website *e-commerce* milih matahari bernama maharaimall.com, yang menawarkan berbagai jenis produk mulai dari fashion wanita, pria, perlengkapan bayi, perabot rumah tangga, barang-barang elektronik, dan produk *groceries*.

Fenomena tutupnya sejumlah ritel mengakibatkan penjualan terus-menerus menurun dan tidak sesuai target (liputan.com 2020). Salah satunya adalah Matahari yang merupakan TOP Brand Index dalam bisnis department store. Menurut laporan Top Brand Index (2020) bahwa ada beberapa ritel yang masih bertahan ditengah gempuran *e-commerce* dan tidak menutup gerai, yaitu salah satunya Sogo Department Store. Dimana sogo merupakan sebuah toko serba ada (*department store*) yang bermain di industry ritel dengan menyasar segmen kelas menengah atas berpusat di Jepang. Sogo diakui sebagai salah satu pengecer terkemuka di Indonesia. Sogo melihat peluang di kota-kota besar di Indonesia, antara lain Jakarta, Tangerang, Bandung, Surabaya, Bali, Medan dan Kalimantan. Lisensi Sogo di Kelola oleh PT Panen Lestari Internusa yang merupakan anak perusahaan dari Mitra Adiperkasa. Terdaftar di BEI (Bursa Efek Indonesia), MAP memiliki lebih dari 26.000 karyawan dan mendapatkan penghargaan Most Admired Companies (Top 20) dari Fortune Indonesia pada tahun 2012 dan Top 40 Companies dari Forbes Indonesia pada tahun 2022 (map.co.id 2022).

Dalam strategi bersaing yang diterapkan Sogo yaitu dengan melengkapi jajaran produknya dengan merek-merek luar negeri. Sogo mendatangkan produk impor karena ingin memberikan beragam pilihan untuk konsumen. Seperti, Calvin Klein, Cross, Bugatti, Marks & Spencer, DC, Guess, Bonia, Coach, Dolce&Gabbana, Laneige, Kiehls dll yang merupakan produk luar negeri dan bersifat *branded*. Oleh karena itu, strategi ini memperlihatkan bahwa Sogo menjual barang yang memiliki nilai lebih sesuai dengan anggaran konsumen keluarkan dan mendapat barang yang berkualitas (Hariyadi, Ningsih, and Away 2018).

Karena keberadaan Sogo termasuk ritel yang mewah dan untuk masyarakat kelas menengah keatas maka ini menentukan gaya hidup atau *life style* dari konsumen yang menjadikan belanja sebagai suatu prioritas untuk memenuhi kebutuhan mereka ditempat yang memiliki standar tempat yang baik yaitu Sogo Department Store (Harti 2017). Pembelian barang mewah secara langsung masih tetap digemari untuk saat ini, dikarenakan konsumen bisa melihat langsung fisik dari barang branded tersebut. Jual beli barang-barang branded secara online memang menawarkan kepraktisan tanpa harus pergi keluar rumah, namun faktor keamanan dan keaslian produk menjadi prioritas. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan tidak bisa dirasakan oleh *e-commerce*, oleh karena itu atmosfir toko atau store atmosphere sangat memengaruhi kenyamanan dan keputusan konsumen saat berbelanja (Madjid 2014).

Sebagai generasi yang sangat familiar dengan era media sosial dan digital serta hal apapun di unggah di sosial media membuat generasi millennial memiliki kebutuhan seperti belanja tas branded, nongkrong, membeli smartphone terbaru untuk mengikuti tren dan mode terbaru. Sogo yang menjual barang branded dan berlokasi di dalam mall seperti yang dijelaskan diatas membuat konsumen menyukai untuk sekedar melihat-lihat atau bahkan membeli barang branded sehingga muncul motivasi berbelanja yang disebut *hedonic value* (Wenny Pebrianti 2016). Minat pembelian (*purchase intention*) merupakan hal penting karena hal tersebut mendorong untuk melakukan keputusan pembelian Apakah Sogo memiliki daya tarik sendiri jika dibandingkan dengan ritel lain setelah konsumen melakukan perbandingan sehingga konsumen melakukan pembelian setelah mempertimbangkan beberapa hal (Suliyanto 2018).

Faktor-faktor yang mempengaruhi agar konsumen membuat keputusan pembelian yaitu citra toko, gaya hidup, harga, suasana toko, nilai hedonis dan minat pembelian. Berdasarkan latar belakang diatas yang telah diuraikan agar dapat ditarik dalam sebuah judul penelitian yaitu ‘Anteseden pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Purchase Decision* pada generasi millennial pelanggan Sogo di Kalimantan Timur’

2. TINJAUAN TEORETIS

Teori Pemasaran Jasa

Menurut (Philip Kotler and Kevin Kane Keller 2009) definisi pemasaran adalah setiap tindakan jasa adalah perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Menurut (Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, and Jacky Mussry 2011) mendefinisikan bahwa *service* (pelayanan) adalah sebuah bentuk jasa dimana para pelanggan atau konsumen dapat memperoleh manfaat melalui nilai jasa yang diharapkan. Sedangkan (Bondan Suratno and Rismati Catur 2001) mendefinisikan pemasaran jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain dan merupakan barang tidak berwujud (*intangible*) serta tidak berakibat pada kepemilikan akan sesuatu.

Retail

Retail bermunculan di Indonesia dalam berbagai bentuk dan ukuran. Bagian dari perekonomian yang menjadi salah satu bagian yang terpenting adalah adanya perantara dalam saluran pemasaran yaitu pengecer (*retailing*) sebagai penyalur terakhir kepada konsumen. Toko pengecer dapat diklasifikasikan dengan dasar jumlah layanan yang mereka berikan (*self-service*, *limited service* atau *full service*), lini produk yang dijual (*speciality store*, *department stores*, *supermarkets*, *convenience stores*,

superstores dan *service business*) dan harga yang relative (*discount stores* dan *off price retailers*). Ritel mencakup semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi (Kotler Philip and Keller Kevin 2012).

Bauran Retail

Retail Mix atau yang sering disebut bauran retail adalah sekelompok perlengkapan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran, bauran eceran meliputi semua tindakan yang dapat dilakukan perusahaan untuk

mempengaruhi permintaan akan produknya itu sendiri dan semua tindakan yang mungkin dilakukan oleh perusahaan itu dapat disimpulkan sebagai satu kelompok variabel yang diantaranya adalah produk, lokasi, harga, dan promosi (Kotler Philip and Keller Kevin 2012).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi tentang proses pembelian dan pertukaran yang melibatkan barang, jasa dan pengalaman serta pemikiran (Mowen John and Minor Michael 2002). Para konsumen membuat keputusan tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitarnya. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi. Sebagian besar faktor ini tak terkendalikan oleh pemasar, namun harus diperhitungkan.

Store Image

Suatu yang dipikirkan konsumen tentang suatu toko termasuk di dalamnya adalah persepsi dan sikap yang dirasakan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui lima indera sebagai cara di mana pikiran pembeli menggambarkan toko, sebagian oleh kualitas fungsionalnya dan sebagian oleh atmosfer atribut psikologisnya (Pierre Martineau 1958). Dalam penelitian ini indikator yang digunakan pada store image yaitu relative set price, product variety, product quality (Kotler Philip and Keller Kevin 2012).

Lifestyle

Gaya hidup merupakan perspektif penting Ketika melihat keputusan konsumen, polah hidup yang dijalani dengan menggambarkan keseluruhan dari seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya yang bersifat dinamis dimana mengikuti perkembangan zaman (Koschate-fischer, Huber, and Hoyer 2016). Dalam penelitian ini indikator yang digunakan yaitu *Activity*, *interest*, dan *opinion* (Mowen John and Minor Michael 2002)

Price

Harga sebagai mata uang yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk atau layanan yang dibeli

(Gary M and Johny K. Johansson 1985). Harga juga merupakan salah satu alat pemasar yang dapat digunakan untuk menghadapi pasar, baik dengan secara langsung menarik dan mempertahankan klien atau melawan pesaing dan juga dapat membuat keputusan pembelian (Quevedo-Silva et al. 2021). Dalam penelitian ini indikator price diadopsi dari Lichtenstein, Ridgway, and Richard G. Netemenyer (1993) yaitu kesadaran harga, potongan harga, dan prestige.

Store Atmosphere

Suasana toko merupakan elemen-elemen suatu desain ruang yang mampu menciptakan respons afektif tertentu bagi saluran sensorik utama yaitu penglihatan, suara, aroma dan sentuhan (Ballatine, Jack, and Andrew G. Parsons 2010). Desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music dan wewangian yang dirancang untuk menimbulkan perasaan nyaman, respon secara emosional dan persepsi pelanggan untuk memengaruhi pelanggan agar membeli produk. Indikator *store atmosphere* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu music, Aromas, Lighting, Temperature (Mowen John and Minor Michael 2002).

Hedonic Value

Nilai hedonis dihasilkan ketika konsumen lebih mementingkan kesenangan serta kenikmatan yang terkadang terlihat tidak penting tetapi dirasakan dapat meningkatkan kepuasan atas hasil konsumsi (Musnaini et al. 2015). Menurut Arnold and Reynolds (2003) menyebutkan ada enam indikator untuk mengukur tingkat hedonis seorang konsumen yaitu *Adventure Shopping*, *Social Shopping*, *Gratification Shopping*, *Ideal Shopping*, *Role Shopping*, *Discount Shopping*.

Purchase Intention

Niat pembelian muncul dan terbentuk setelah konsumen mengevaluasi merek dan dapat memberikan tingkat kepuasan tertinggi yang diharapkan (Assael 2001). Niat pembelian adalah penilaian subyektif tentang apa yang akan dimiliki oleh konsumen di masa depan dan salah satu bentuk niat adalah niat pembelian kepada konsumen yang berarti kecenderungan seseorang untuk membeli merek favoritnya (Blackwell,

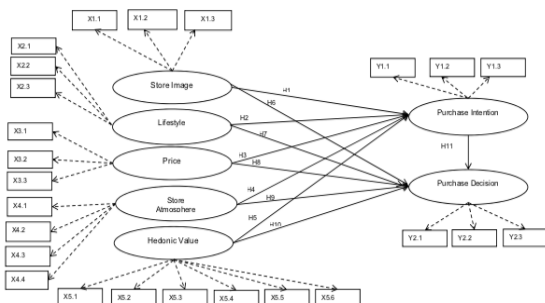
Miniard, and James F. Engel 2001). Unsur dari *Purchase Intention* yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* (Philip Kotler and Kevin Kane Keller 2009). Dalam penelitian ini indikator *purchase intention* diadopsi dari Lucas and Britt (2011) yaitu *Interest*, *Desire*, dan *Conviction*

Purchase Decision

Keputusan pembelian sebagai proses terintegrasi yang sedang dilakukan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu dari mereka, sehingga keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai penentu pilihan oleh konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka (Peter and Olson 2010). Dalam penelitian ini indikator *Purchase Decision* diadopsi dari Kotler and Armstrong (2014) yaitu *Information Search*, *Post Purchase Behavior*, *Purchase Decision*.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survey dan alat analisis CB SEM dengan software analisis yaitu AMOS 5.0. Lokasi penelitian dilakukan di Kalimantan Timur, populasinya adalah generasi milenial pelanggan Sogo di Kalimantan Timur, dan sampel terpilih sebanyak 125 responden yang pernah berbelanja di Sogo yang berada di Kalimantan Timur, khususnya pada 2 kota yaitu Kota Balikpapan dan Kota Samarinda. Teknik Sampling yang digunakan metode *Accidental sampling*.



Gambar 1 Path Diagram

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini berdasarkan 7 (tujuh) karakteristik yang terdiri dari jenis kelamin, usia responden, Pendidikan terakhir, pekerjaan, dan penghasilan responden.

Tabel 1 Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	F	P
1	Pria	35	28%
2	Wanita	90	72%
	Total	125	100%
No	Umur	F	P
1	< 20 tahun	50	40%
2	20 – 25 tahun	35	28%
3	26 – 25 tahun	35	28%
4	>30 tahun	20	16%
	Total	125	100%
No	Pendidikan	F	P
1	SMA	25	20%
2	Diploma	40	32%
3	Sarjana (S1)	30	24%
4	Magister (S2)	25	20%
5	Doktor (S3)	5	4%
	Total	125	100%
No	Pekerjaan	F	P
1	Pelajar/Mahasiswa	20	16%
2	Karyawan Swasta	40	32%
3	PNS	30	24%
4	Wirausaha	25	20%
5	IRT	10	8%
	Total	125	100%
No	Penghasilan	F	P
1	<Rp.2.000.000	20	16%
2	Rp.2.000 – Rp.4.000	60	48%
3	Rp.5.000 - Rp. 7.000	45	36%
4	Rp. 8.000 – Rp.10.000	0	0%
5	>Rp.10.000.000	0	0%
	Total	125	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Instrument penelitian dinyatakan valid atau sah dan reliable atau konsisten. Item dari instrument dapat dilihat secara ringkas pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. Uji Validitas & Reliabilitas

Variabel	Items	Korelasi	Reliabilitas
X1	X1.1	0.602	0.650 (Reliabel)
	X1.2	0.738	
	X1.3	0.768	
X2	X2.1	0.718	0.679 (Reliabel)
	X2.2	0.774	
	X2.3	0.849	
X3	X3.1	0.854	0.863 (Reliabel)
	X3.2	0.875	
	X3.3	0.934	
X4	X4.1	0.684	0.651 (Reliabel)
	X4.2	0.748	
	X4.3	0.765	
	X4.4	0.597	
X5	X5.1	0.543	0.714 (Reliabel)
	X5.2	0.651	
	X5.3	0.716	
	X5.4	0.653	
	X5.5	0.584	
	X5.6	0.619	
Y1	Y1.1	0.789	0.722 (Reliabel)
	Y1.2	0.798	
	Y1.3	0.718	
Y2	Y2.1	0.819	0.733 (Reliabel)
	Y2.2	0.838	
	Y2.3	0.765	

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel 3 berikut :

Tabel 3 Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Koef	CR	Probability	Ket
SI -> PI	-0.112	- 0.966	0.334	Tdk Sig
LF -> PI	0.318	2.130	0.033	Sig
PR-> PI	0.377	2.066	0.039	Sig
SA-> PI	0.283	2.041	0.041	Sig
HV->PI	0.256	2.053	0.040	Sig
SI->PD	0.312	2.442	0.015	Sig
LF->PD	0.183	1.314	0.189	Tdk Sig
PR->PD	-0.117	- 0.809	0.418	Tdk Sig
SA -> PD	-0.285	- 1.951	0.051	Tdk Sig
HV->PD	0.049	0.426	0.670	Tdk Sig

PI->PD	0.738	3.609	***	Sig
--------	-------	-------	-----	-----

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Dari tabel 3 menyatakan bahwa dari 11 hipotesis yang diangkat sebelumnya, hasil yang ditunjukkan adalah 6 hipotesis yang diterima dan 5 hipotesis yang tidak diterima atau ditolak.

Store image berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap purchase intention pada generasi milenial pelanggan Sogo di Kalimantan Timur. Dengan temuan penelitian ini menunjukkan bahwa minat membeli seseorang tidak dipengaruhi oleh dengan adanya citra toko pada Sogo. Yang berarti bahwa responden tidak memiliki minat membeli walaupun Sogo memiliki citra yang bagus, dikarenakan pada indikator yang mencerminkan store image adalah product quality, yang berarti bahwa dengan kualitas produk yang terkenal bagus belum cukup untuk menimbulkan minat pembelian.

Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap purchase intention pada pada generasi milenial pelanggan Sogo di Kalimantan Timur. Tingkat ketertarikan seseorang mengenai gaya hidup seseorang dapat mempengaruhi minat pembelian. Yang artinya, semakin tinggi gaya hidup seseorang membuat minat untuk melakukan pembelian produk Sogo di Kalimantan Timur.

Price berpengaruh signifikan terhadap purchase intention pada pada generasi milenial pelanggan Sogo di Kalimantan Timur. Potongan harga terhadap produk makanan mempengaruhi minat pembelian. Yang artinya, sering nya Sogo memberikan potongan harga makan minat pembelian masyarakat akan naik.

Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap purchase intention pada pada generasi milenial pelanggan Sogo di Kalimantan Timur. Yang artinya, suasana toko yang nyaman membuat seseorang betah dan timbul minat pembelian.

Hedonic value berpengaruh signifikan terhadap purchase pada generasi milenial pelanggan Sogo di Kalimantan Timur. Yang artinya, nilai hedonis yang diinginkan seseorang dapat mempengaruhi minat dalam pembelian.

Store image berpengaruh signifikan terhadap purchase decision pada generasi milenial pelanggan Sogo di Kalimantan Timur. Yang artinya, semakin bagus citra yang dimiliki Sogo

maka akan mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Lifestyle berpengaruh tidak signifikan terhadap purchase decision pada generasi milenial pelanggan Sogo di Kalimantan Timur. Yang artinya, ketertarikan seseorang dalam gaya hidup tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Price berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap purchase decision pada generasi milenial pelanggan Sogo di Kalimantan Timur. Yang artinya, seseorang hanya berniat untuk membeli tetapi tidak untuk memutuskan membeli. Responden merasa potongan harga sebagai indicator tercemrin pada variabel price bagus namun rasa untuk melakukan keputusan pembelian di Sogo tidak ada.

Store atmosphere berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap purchase decision pada generasi milenial pelanggan Sogo di Kalimantan Timur. yang artinya, suasana toko membuat seseorang betah berada dalam toko tetapi tidak untuk melakukan sampai tahap proses pembelian.

Hedonic value berpengaruh tidak signifikan terhadap purchase decision pada generasi milenial pelanggan Sogo di Kalimantan Timur. Yang arti nya nilai hedonis yang dimiliki sesesorang untuk mengikuti gaya trend saat ini yang tercerminkan oleh ideal shopping tidak memengaruhi mereka untuk membeli produk di Sogo.

Purchase intention berpengaruh signifikan terhadap purchase decision pada generasi milenial pelanggan Sogo di Kalimantan Timur. Yang artinya seseorang di Sogo memiliki minat pembelian dan bertahap ke proses pembelian atau keputusan pembelian.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Untuk variabel yang mempunyai pengaruh negatif tidak signifikan seperti variabel store image terhadap purchase intnetion, variabel price dan lifestyle terhadap purchase decision, hal ini berarti pelanggan tidak berpengaruh terhadap ketertarikan setelah mengevaluasi dari orang-orang disekitarnya setelah berbelanja di Sogod sehingga tidak menimbulkan minat pembelian an keputusan pembelian walaupun produk tersebut memiliki citra yang baik dan potongan harga

sesuai gaya hidup, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menambahkan factor-faktor lain yang dapat mempengaruhi store image terhadap minat pembelian dan variabel price dan store atmosphere agar mempengaruhi keputusan pembelian.

Untuk variabel yang mempunyai hasil pengaruh tidak signifikan seperti variabel store image terhadap Purchase Intention, lifestyle terhadap purchase decision, price terhadap purchase decision, store atmosphere terhadap purchase decision, dan hedonic value terhadap purchase decision, hal ini berarti citra toko tidak dapat mempengaruhi seseorang untuk berniat membeli. Dan untuk suasana Sogo yang membuat nyaman tidak membuat seseorang melakukan pembelian termasuk dengan harga dan gaya hidup. Disarankan untuk peneliti agar tidak memakai variabel tersebut di penelitian selanjutnya.

Dan yang selanjutnya untuk variabel yang mempunyai indicator dibawah 0,5 seperti indicator opinion (X2.3), indicator prestige (X3.3), indicator temperature (X4.4), indicator adventure shopping (X5.1) dan indicator social shopping (X5.6), dimana artinya indicator-indikator tersebut dinyatakan tidak mencerminkan variabel sehingga harus dibuang atau diout layer.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnold, Mark. J., and Kristy E. Reynolds. 2003. "Hedonic Shopping Motivations." *Journal of Retailing* 79(2):77–95. doi: 10.1016/S0022-4359(03)00007-1.
- Assael, Henry. 2001. "Consumer Behavior and Marketing Action." in *Marketing Management*. Boston: Kent, 1983.
- Ballatine, Paul W., Richard Jack, and Andrew G. Parsons. 2010. "Atmospheric Cues and Their Efect on the Hedonic Retail Experience." *International Journal of Retail & Distribution Management* 38:641–53. doi: 10.1108/09590551011057453.

- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard, and James F. Engel. 2001. "Consumer Behaviour." Orlando, Florida: Harcourt College Publisher.
- Bondan Suratno, and Rismiati Catur. 2001. "Pemasaran Barang Dan Jasa." P. 294 in *Erlangga*. Yogyakarta: KANISIUS.
- Ceicdata.com. 2021. "Indonesia Pertumbuhan Penjualan Ritel." Retrieved (<https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retail-sales-growth>).
- Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, and Jacky Mussry. 2011. "Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia Jilid 1 Edisi 7 1." P. 440 in *Pemasaran jasa, strategi, teknologi*.
- Cnnindonesia. 2020. "Data Kontribusi Konsumsi PDB." Retrieved (<https://www.cnnindonesia.com/tag/pdb>).
- Gary M, Erickson, and Johny K. Johansson. 1985. "The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations." *Journal of Consumer Research* 12(2):195–99. doi: 10.1086/208508.
- Hariyadi, Sugeng, Armini Ningsih, and Johan Lucas Away. 2018. "The Effect Of Effect Of Store Image And Store Location On Purchase Decision And Customer Loyalty Of Modern Retails In The City Of Samarinda." 7(9).
- Kearney.com. 2021. "Leapfrogging into the Future of Retail." Retrieved (<https://www.kearney.com/global-retail-development-index>).
- Koschate-fischer, Nicole, Isabel V Huber, and Wayne D. Hoyer. 2016. "When Will Price Increases Associated with Company Donations to Charity Be Perceived as Fair?" *Journal of the Academy of Marketing Science* 608–26. doi: 10.1007/s11747-015-0454-5.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2014. "Principles of Marketing." P. 716 in *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler Philip, and Keller Kevin. 2012. "Manajemen Pemasaran." in *Erlangga*.
- Lichtenstein, Donald R., Nancy M. Ridgway, and Richard G. Netemeyer. 1993. "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study." *Journal of Marketing Research* 30:234–45. doi: 10.2307/3172830.
- liputan.com. 2020. "Ternyata Ini Penyebab Maraknya Gerai Ritel Modern Gulung Tikar." Retrieved (<https://www.liputan6.com/bisnis/read/4566160/ternyata-ini-penyebab-maraknya-gerai-ritel-modern-gulung-tikar>).
- Lucas, Darrell Blaine, and Steuart Henderson Britt. 2011. "Advertising Psychology And Research." P. 784 in. Literary Licensing, LLC.
- Madjid, Rahmat. 2014. "The Influence Store Atmosphere Towards Customer Emotions and Purchase Decisions." 3(10):11–19.
- map.co.id. 2022. "Mitra Adi Perkasa." Retrieved (https://www.map.co.id/portfolio_page/sogo/).
- Mowen John, and Minor Michael. 2002. "Perilaku Konsumen." in *Consumer Behavior*. Jakarta: Erlangga.
- Musnaini, Sri Wahyuni Astuti, Badri Munir Sukoco, and Syahmardi Yacob. 2015. "Effect of Hedonic Value and Consumer Knowledge on Buying."
- Peter, J. Paul, and Jerry C. Olson. 2010. "Consumer Behaviour & Marketing Strategy." P. 554 in. New York McGraw-Hill Irwin.
- Philip Kotler, and Kevin Kane Keller. 2009. "A Framework for Marketing Management." P. 816 in *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Pierre Martineau. 1958. "The Personality of the Retail Store." P. 9 in *Retail Books*. Graduate School Business Administration Harvard.
- Quevedo-Silva, Filipe, Thelma Lucchese-Cheung, Eduardo Eugênio Spers, Fabiana

- Villa Alves, and Roberto Giolo de Almeida. 2021. "The Effect of Covid-19 on the Purchase Intention of Certified Beef in Brazil." *Food Control* 133(June 2021):108652. doi: 10.1016/j.foodcont.2021.108652.
- Suliyanto, Muhammad Haikal. 2018. "The Effect of Consumer Ethnocentrism , Brand Image , and Perceived Quality , on Purchase Decisions With Purchase Intention as Intervening Variable (Study of Eiger Consumers in Tasikmalaya)." 20(2).
- Wenny Pebrianti. 2016. "IJEM Web Attractiveness , Hedonic Shopping Value and Online Buying Decision." 10:123–34.