

Analisis Pengaruh Persepsi Harga Ritel, Store Atmosphere dan Promosi, Terhadap Motivasi Konsumen Berbelanja Rita Mall Tegal

Sari Wiyanti¹

¹Fakultas Ekonomi an Bisnis, Universitas Pancasakti Tegal

Corresponding Author: Sari Wiyanti, e-mail: saridsa0604@gmail.com

Published: August , 2025

ABSTRACT

However, after Covid-19, it became a mall with expensive prices. The mall's atmosphere tended to be static and boring, and the lack of promotions caused consumers' motivation to shop at Rita Mall Tegal to decline.

The purpose study was to analyze the decline in consumer motivation to shop at Rita Mall Tegal and the factors that influenced it, such as retail price perception, store atmosphere, and promotions.

This research methods both qualitative and quantitative research approaches. The sample size for this study is 100 respondents, with non-probability sampling using the accidental sampling method. The data used are primary data, which will be analyzed using SPSS 25.

The results of this study, multiple linear regression analysis of the Retail Price Perception (X1) variable on Consumer Motivation (Y) is positive at 0.695 and the t-test result is $t_{count} > t_{table}$, namely $3.462 > 1.661$ with a sig. value of $0.001 < 0.05$, meaning that H1 is accepted. The multiple linear regression analysis of the Store Atmosphere Perception (X2) variable on Consumer Motivation (Y) yielded a positive value of 0.349, and the t-test value was $t_{calculated} > t_{table}$, i.e., $1.983 > 1.661$, with a significance level of $0.049 \leq 0.05$, meaning that H2 is accepted. The multiple linear regression analysis of Promotion Perception (X3) on Consumer Motivation (Y) has a positive value of 0.349, and the t-test result shows that the calculated t-value is greater than the critical t-value, i.e., $2.092 > 1.661$, with a significance level of $0.042 \leq 0.05$, meaning that H3 is accepted. The F-test result shows $F_{calc} > F_{tab}$, i.e., $3.058 > 2.696$, with a significance level of $0.032 \leq 0.05$, meaning H4 is accepted.

The conclusion is that consumer motivation in shopping at Rita Mall Tegal is influenced by the perception of low retail prices, store atmosphere with lighting, air-conditioned rooms, attractive exterior and interior design, and aggressive promotions through social media carried out by Rita Mall Tegal.

Keywords: retail prices, store atmosphere, promotions, consumer motivation

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin modern merubah perilaku belanja masyarakat. Persaingan bisnis ritel yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru. Masyarakat Tegal dan sekitarnya yang konsumtif, dapat dilihat dari banyaknya Mall yang berdiri di Tegal dan saling berdekatan dan saling bersaing, konsumen dapat membandingkan keunggulan masing-masing Mall. Seperti halnya Rita Mall Tegal sebagai salah satu pusat perbelanjaan terbesar di kota Tegal, harus mampu menjaga dan menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya melalui strategi pemasaran terintegrasi.

Konsumen memiliki motivasi yang berbeda dalam berkunjung ke Mall, ada yang berbelanja untuk memenuhi kebutuhan, ada yang sekedar jalan-jalan dan melihat-lihat barang saja dan ada konsumen dengan motivasi hedonis. Motivasi konsumen ini akan cenderung memperhatikan suasana toko, tampilan produk, bahkan musik dan aroma ruangan. Kadangkala mereka cenderung impulsif dalam membeli dan lebih menyukai suasana belanja yang menyenangkan. Oleh karena itu,

menciptakan pengalaman belanja yang menarik secara emosional dapat menjadi strategi penting dalam meningkatkan motivasi konsumen untuk membelanjakan uangnya.

Rita Mall Tegal sebagai salah satu Mall terbesar dan terlengkap saat ini mengalami penurunan kunjungan konsumennya. Motivasi konsumen (Arda, 2021) untuk berbelanja di mall saat ini bergeser ke belanja secara online. Motivasi belanja hedonic (Ariani et al., 2025) mendorong perilaku untuk pemenuhan kebutuhan uama (Mariyana et al., 2023). Motivasi berbelanja banyak dipengaruhi oleh strategi pemasaran Mall yang tidak menguntungkan bagi konsumen. Beberapa penelitian motivasi konsumen dalam berbelanja lebih mengaran pada motivasi belanja hedonic karena meningkatkan status sosial mereka (Santoso, 2024). Permasalahan menurunnya motivasi konsumen berbelanja indikasinya disebabkan faktor persepsi harga ritel, store atmosphere dan promosi yang dilakukan oleh Rita Mall Tegal.

Harga produk sebagai tujuan utama pembelian konsumen, dan persepsi harga ini sangat mempengaruhi motivasi konsumen dalam berbelanja (Rambe & Parlaungan, 2025) (Aeni & Hidayat, 2022). Sebelum tahun 2020 Rita Mall Tegal penetapan harga grosir, ritel dan eceran dengan harga murah (Ariani et al., 2025), yang memotivasi konsumen berbelanja untuk kebutuhan atau dijual kembali karena ada selisih harga rendah yang diperolehnya. Akan tetapi setelah era new normal pasca Covid-19 perubahan manajemen ritel ini berubah menjadi super mall yang berdampak pada perubahan harga grosir, ritel dan eceran menjadi harga mall. Konsumen tidak lagi mendapatkan manfaat dari selisih harga murah, yang berakibat lesunya motivasi konsumen saat berbelanja.

Store atmosphere yang diciptakan Rita Mall Tegal, dirasakan konsumen saat berkunjung dari tahun ke tahun hampir sama. Perspsi konsumen bahwa store atmosphere yang tidak ada perubahan penataan yang berarti itu sangat membosankan. Beberapa penelitian pencahayaan kurang terang di lorong atau jalan, ditoko buku dan peralatan sekolah, di tempat pakaian pencahayaan agak redup. Store atmosphere termasuk layout, pencahayaan, kebersihan jalan termasuk kenyamanan konsumen saat berbelanja (Harini et al., 2023) (Mafatikhah & Maulina, 2021) (Kurniawan & Sundari, 2024). Dibagian market kebutuhan sehari-hari yang masih ada pakaian yang seharusnya ada dilantai khusus pakaian. Persepsi konsumen terhadap store atmosphere sebuah Mall apabila suasananya menyenangkan maka berdampak pada emosional konsumen (Rambe & Parlaungan, 2025) (Aeni & Hidayat, 2022). Konsumen termotivasi untuk berlama-lama berada di mall dan membelanjakan uangnya untuk segala kebutuhannya.

Promosi sering dilakukan oleh Rita Mall Tegal seperti promo guardian, happytime, fashion and people festive akan tetapi promosi ini belum menyetuh emosional dari konsumennya. Promosi yang dilakukan Rita Mall Tegal jarang didengar oleh masyarakat Tegal dan sekitarnya. Beberapa penelitian dalam menentukan promosi Mall haruslah kreatif mengikuti perkembangan trend saat ini. Penggunaan media yang tepat sangat mempengaruhi keberhasilan promosi Mall . Promosi untuk barang market kebutuhan sehari-hari dengan promosi produk fashion (Arda, 2021) harus dibedakan karena motivasi konsumen berbeda (Puspita, 2016). Karena motivasi belanja konsumen akan muncul apabila ada sesuatu yang menarik untuk dikunjungi.

Penelitian terdahulu banyak menyoroti masing-masing variabel secara terpisah, namun belum banyak yang menguji secara simultan ketiga faktor tersebut dalam konteks lokal seperti Rita Mall Tegal. Padahal, pendekatan komprehensif sangat dibutuhkan agar strategi yang dirancang lebih tepat sasaran dan sesuai dengan karakteristik pelanggan setempat (Fandy Tjiptono, 2017). Perubahan preferensi konsumen, kemajuan teknologi, dan kemudahan akses terhadap informasi membuat konsumen cenderung lebih selektif dalam memilih tempat berbelanja. Hal ini menuntut para pelaku usaha, khususnya dalam sektor ritel dan grosir, hal ini menciptakan strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2017).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis motivasi konsumen berbelanja di Rita Mall Tegal dan faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti Persepsi Harga Ritel, *Store Atmosphere*, dan Promosi.

LANDASAN TEORI

Motivasi Konsumen

Motivasi merupakan hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku manusia. Motivasi konsumen adalah keadaan didalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan (Nugroho J Setiadi, 2019). Tujuan motivasi konsumen meliputi meningkatkan kepuasan, mempertahankan loyalitas, efisiensi, efektifitas dan menciptakan suatu hubungan yang harmonis antara produsen atau penjual dan pembeli atau konsumen

Persepsi Harga Ritel

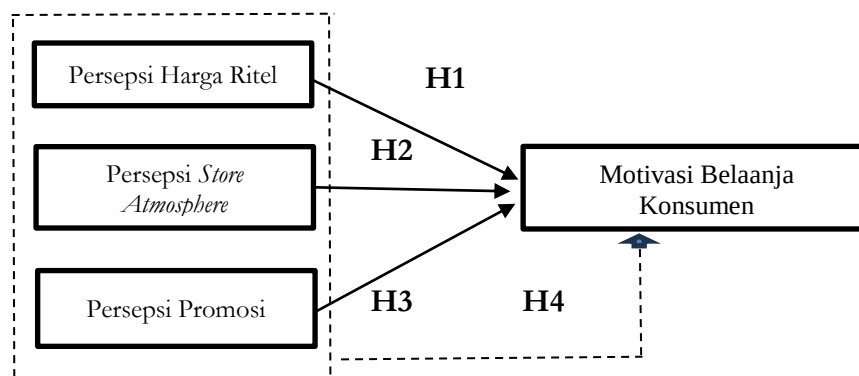
Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Buchari Alma, 2018). (Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2014). Harga sebagai determinan utama pilihan pembeli, konsumen dan agen pembelian mempunyai lebih banyak akses pada informasi harga dan pemberi diskon harga (Kotler & Keller, 2009).

Store Atmosphere

Store Atmosphere (suasana toko) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen (Christina Whidya Utami, 2017). Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan oleh ritel, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat fashionable

KERANGKA PEMIKIRAN

Dari latar belakang masalah dan teori yang mendukung maka kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- : Uji Parsial (Uji t)
- - - - - → : Uji Simulatan (Uji F)

HIPOTESIS

Hipotesis adalah pernyataan yang masih lemah perlu diuji kebenarannya (Suliyanto, 2018). Hipotesis adalah jawaban sementara untuk menjawab permasalahan (Sugiyono, 2019). Dari kerangka pemikiran diatas maka hipotesis yang disusun penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Terdapat hubungan positif dan signifikan antara Persepsi Harga Ritel dan Motivasi Konsumen
H2 : Terdapat hubungan positif dan signifikan antara Persepsi *Store Atmosphere* dan Motivasi Konsumen
H3 : Terdapat hubungan positif dan signifikan antara Persepsi Promosi dan Motivasi Konsumen
H4 : Terdapat hubungan positif dan signifikan antara Persepsi Harga Ritel , *Store Atmosphere*, dan Promosi Motivasi Konsumen

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada kuantitatif berbentuk angka atau bilangan (Suliyanto, 2011). Ditentukan populasi untuk penelitian ini adalah konsumen Rita Mall yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sehingga perlu ditetapkan sampel penelitian ini menggunakan rumus slovin yaitu

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

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

$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan dengan rumus *Cochran* diperoleh sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 96,04 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik pengambilan sampel untuk penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberi kesempatan sama bagi setiap anggota populasi yang dijadikan sampel. Dan penentuan pengambilan jumlah sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling*, merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu dengan cara mendatangi responden yang memiliki karakteristik tertentu (Suliyanto, 2011).

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, dikumpulkan dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden. Data yang terkumpul akan diolah menggunakan SPSS 25 untuk di uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis yaitu uji t, uji F dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. HASIL PENELITIAN

1) Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji Normalitas menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov merupakan uji normalitas menggunakan fungsi distribusi kumulatif. Nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika $K_{hitung} < K_{tabel}$ atau nilai $sig > \alpha$ (Suliyanto, 2011). Hasil uji normalitas penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

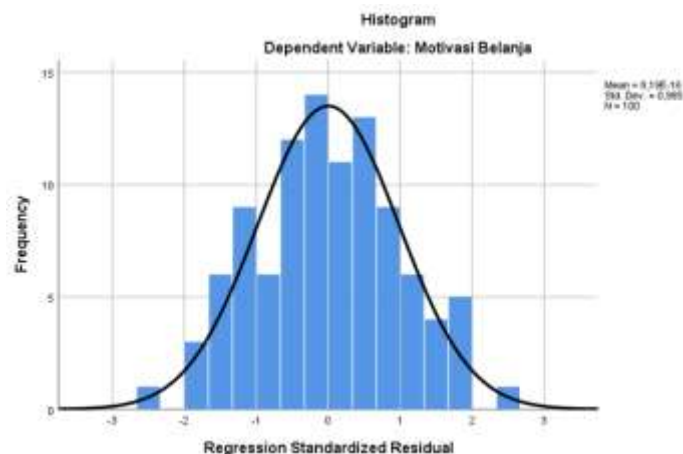
Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,98473193
Most Extreme Differences	Absolute	,052
	Positive	,052
	Negative	-,042
Test Statistic		,052
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound ohe true significance.		

Sumber : Data Primer diolah SPSS versi 25, 2025

Pengujian normalitas menggunakan analisis grafik dilakukan dengan menggunakan histogram. Histogram stardardized Regression Residual dengan nilai residual terstandarisasi yang berdistribusi normal jikan digambarkan dalam bentuk kurva

akan membentuk gambar lonceng (bell-shaped curve) yang kedua sisinya melebar sampai tak terhingga. Hasil uji normalitas pada gambar 2 dibawah ini

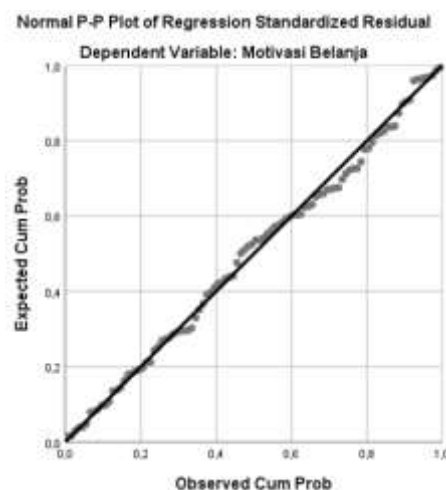


Gambar 2. Histogram hasil uji normalitas

Berdasarkan tampilan histogram, dapat dilihat kurva dependen dan regresi standardized residual membentuk gambar seperti lonceng. Sehingga berdasarkan uji normalitas, analisis regresi layak digunakan

Pengujian normalitas dengan pendekatan grafik adalah menggunakan Normal Probability Plot yaitu membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Distribusi normal digambarkan dengan garis diagonal lurus dari kiri bawah ke kanan atas. Jika data normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti atau merapat ke garis diagonalnya (Suliyanto, 2011).

Uji Normalitas disajikan dalam bentuk P-plot dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



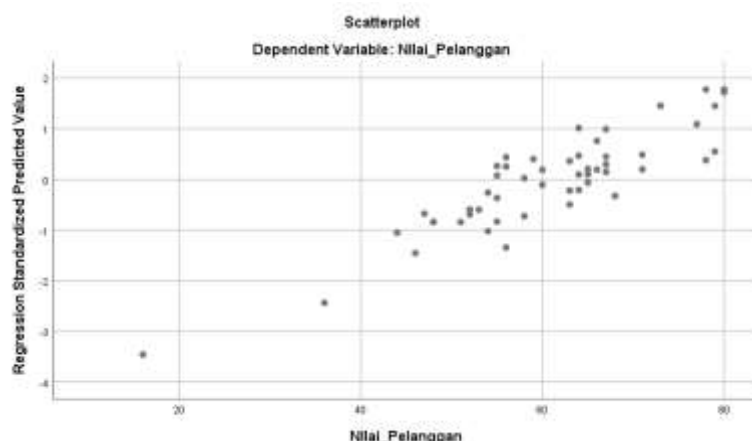
Gambar 3. P-Plot Hasil uji Normalitas

Berdasarkan tampilan Normal P P-plot regresi stardaised terlihat bahwa titik titik menyebar disekitar garis diagonal, sehingga analisa regresi layak digunakan

b) Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas berarti ada variabel pada model regresi yang tidak sama. Heterokedastisitas dengan metode analisis grafik dilakukan untuk mengamati scatterplot dimana sumbu horisontal menggambarkan nilai Predicted Standardized sedangkan sumbu vertikal menggambarkan nilai residual Studentized (Suliyanto, 2011).

Hasil uji heterokedastisitas penelitian ini dengan metode analisa grafik dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 4. Scatter Plot hasil uji Heterokedastitis

Berdasarkan gambar 4 tampilan scatterplot terlihat bahwa plo menyebar secara acak diatas angka nol pada sumbu Regression Studentized Residual, sehingga model regresi yang terbentuk dinyatakan tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

c) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak (Suliyanto, 2011 : 81). Uji Multikolinieritas penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai TOL (*Tolerance*) dan VIF (*Variance Inflation Factor*) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Suliyanto, 2011 : 90).

Hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini dapat dilihat tabel berikut ini :

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized		Standardized		Collinearity		
		Coefficients		Coefficients		Statistics		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,486	3,749		2,533	,015		
	Harga_Ritel	,695	,173	,424	3,462	,001	,540	1,852
	Store_Atmosphere	,349	,172	,257	1,983	,049	,650	1,538
	Promosi	,389	,187	,273	2,092	,042	,690	1,449

a. Dependent Variable: Motivasi Konsumen

Sumber : Data Primer diolah SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan tabel .. diatas diperoleh nilai *tolerance* ketiga variabel independen sebesar 0,540; sebesar 0,650 dan sebesar 0,690 > 0,10. Nilai VIF ketiga variabel independen adalah 1,852; 1,538 dan 1,449 < 10. Artinya variabel Persepsi Harga Ritel, Persepsi *Store Atmosphere* dan Persepsi promosi model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolinieritas.

2) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk memprediksi besarnya keterkaitan dengan menggunakan data variabel bebas/independen yang sudah diketahui besarnya (Suliyanto). Hubungan variabel bebas pada penelitian ini adalah Persepsi Harga Ritel (X1); Persepsi *Store Atmosphere* (X2) dan Persepsi Promosi (X3) terhadap variabel terikat/dependen yaitu Motivasi Konsumen(Y).

Hasil analisis regresi linier berganda penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,486	3,749		2,533	,015
Harga_Ritel	,695	,173	,424	3,462	,001
Store_Atmosphere	,349	,172	,257	1,983	,049
Promosi	,389	,187	,273	2,092	,042

Sumber : Data Primer diolah SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat ditentukan persamaan regresi untuk variabel X1, X2, X3 terhadap Y, dan persamaan regresi berganda(Sugiyono, 2019) adalah

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + bx_3 + \dots + e$$

Nilai konstanta (a) dapat dilihat pada baris constant pada kolom B yaitu 9,486 dengan nilai koefisien Persepsi Harga Ritel (b1) sebesar 0,695, Persepsi *Store Atmosphere* (b2) sebesar 0,349 dan Persepsi Promosi (b3) sebesar 0,389. Berdasarkan nilai tersebut maka persamaan regresi linear berganda Persepsi Harga Ritel (X1), Persepsi *Store Atmosphere* (X2) dan Persepsi Promosi (X3) terhadap Motivasi Konsumen (Y), apabila dimasukkan kedalam persamaan adalah sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 9,486 + 0,695 X_1 + 0,349 X_2 + 0,389 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda (X1, X2, X4 terhadap Y) diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 9,486 artinya jika Persepsi Harga Ritel (X1), Persepsi *Store Atmosphere* (X2) dan Persepsi Promosi (X3) bernilai nol, maka Motivasi Konsumen bernilai 9,486.
- Koefisien regresi variabel Persepsi Harga Ritel (X1) terhadap Motivasi Konsumen (Y) bernilai positif sebesar 0,695; artinya bila Persepsi Harga Ritel mengalami kenaikan sebesar 1 dengan asumsi variabel lainnya tetap maka Motivasi Konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,695. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Persepsi Harga Ritel terhadap Motivasi Konsumen dan dapat disimpulkan semakin tinggi persepsi Harga Grosir semakin meningkatkan Motivasi Konsumen di Rita Mall Tegal.
- Koefisien regresi variabel Persepsi *Store Atmosphere* (X2) terhadap Motivasi Konsumen (Y) bernilai positif sebesar 0,349; artinya bila Persepsi *Store Atmosphere* mengalami kenaikan sebesar 1 dengan asumsi variabel lainnya tetap maka Motivasi Konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,695. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Persepsi *Store Atmosphere* terhadap Motivasi Konsumen dan dapat disimpulkan semakin tinggi persepsi *Store Atmosphere* semakin meningkatkan Motivasi Konsumen di Rita Mall Tegal.
- Koefisien regresi variabel Persepsi Promosi (X3) terhadap Motivasi Konsumen (Y) bernilai positif sebesar 0,349; artinya bila Persepsi *Store Atmosphere* mengalami kenaikan sebesar 1 dengan asumsi variabel lainnya tetap maka Motivasi Konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,389. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Persepsi Promosi terhadap Motivasi Konsumen dan dapat disimpulkan semakin tinggi persepsi Promosi semakin meningkatkan Konsumen Belanja di Rita Mall Tegal.

3) Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara signifikan terhadap variabel terikat/tergantung Nilai t hitung digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial (per variabel) terhadap variabel tergantungnya (Suliyanto, 2011). Nilai thitung digunakan untuk menguji apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan

terhadap variabel tergantung atau tidak. Jika nilai sig. < 0,05 maka H_0 ditolak, maka H_a diterima.

Suatu variabel akan memiliki pengaruh yang berarti jika t_{hitung} variabel tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Jumlah responden adalah 100 ($n = 100$), jumlah variabel bebas adalah 3 ($k = 3$). Derajat kebebasan (df) diperoleh dari $n-k$ atau $100-3$ yaitu 97.

Nilai t tabel dapat diperoleh dari tabel distribusi, dan untuk nilai t (0,05 ; 97) adalah 1,661. Hasil uji t penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. Uji t (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,486	3,749		2,533	,015
Harga_Ritel	,695	,173	,424	3,462	,001
Store_Atmosphere	,349	,172	,257	1,983	,049
Promosi	,389	,187	,273	2,092	,042

Sumber : Data Primer diolah SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan tabel 4 hasil uji t dapat disimpulkan berikut ini :

- Variabel Persepsi Harga Ritel terhadap Motivasi Konsumen dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,462 yang berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,462 > 1,661$ dengan nilai sig. $0.001 < 0,05$ artinya H_1 diterima. Terdapat hubungan searah sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif Persepsi Harga Ritel terhadap Motivasi Konsumen Berbelanja Rita Mall Tegal.
- Variabel Persepsi *Store Atmosphere* terhadap Motivasi Konsumen dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,983 yang berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,983 > 1,661$ dengan nilai sig. $0.049 \leq 0,05$ artinya H_2 diterima. Terdapat hubungan searah sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif Persepsi Harga Ritel terhadap Motivasi Konsumen Berbelanja Rita Mall Tegal.
- Variabel Persepsi Promosi terhadap Motivasi Konsumen dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,092 yang berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,092 > 1,661$ dengan nilai sig. $0.042 \leq 0,05$ artinya H_3 diterima. Terdapat hubungan searah sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif Persepsi Promosi terhadap Motivasi Konsumen berbelanja Rita Mall Tegal.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F sering disebut uji simultan untuk menguji apakah variabel bebas yang digunakan dalam model, mampu menjelaskan perubahan nilai variabel tergantung atau tidak. Uji F digunakan untuk menguji secara simultan variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel tergantungnya. Jika variabel memiliki variabel tergantung maka model persamaan regresi masuk dalam kriteria cocok atau fit (Suliyanto, 2011). Nilai F hitung digunakan untuk menguji ketepatan model (goodness of fit). Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5. Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126,818	3	42,273	3,058	,032 ^b
	Residual	1327,182	96	13,825		
	Total	1454,000	99			
a. Dependent Variable: Motivasi konsumen						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Store Atmosphere, Harga Ritel						

Sumber : Data Primer diolah SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan tabel 5 diatas diperoleh F_{hitung} 11,75 sebesar artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $3,058 > 2,696$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,032 \leq 0,05$ artinya H_4 diterima. Hipotesis adanya pengaruh Persepsi Harga Ritel, Persepsi *Store Atmosphere* dan Persepsi Promosi terhadap Motivasi Konsumen **diterima** atau **terbukti**. Maka dapat disimpulkan Persepsi Harga Ritel, Persepsi *Store Atmosphere* dan Persepsi Promosi terhadap Motivasi Konsumen Berbelanja di Rita Mall

c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tergangungnya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel tergangungnya (Suliyanto, 2011).

Hasil uji koefisien determinasi penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,897 ^a	,805	,793	5,548	,805	66,111	3	96	,000
a. Predictors: (Constant), Promosi, Store_Atmosphere, Harga_Ritel									
b. Dependent Variable: Motivasi Konsumen									

Sumber : Data Primer diolah SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan tabel 6 diatas nilai koefisien korelasi pada kolom *R square* yang dihasilkan sebesar 0,793 dan apabila dimasukkan ke dalam persamaan yang terbentuk yaaitu $K = R^2 \times 100\% = 0,793 \times 100\% = 79,3 \%$. Dari hasil perhitungan persentase kontribusi dari variabel Persepsi Harga Ritel, Persepsi *Store Atmosphere* dan Promosi terhadap Motivasi Konsumen sebesar 79,3% dan sisanya sebesar 20,7% lebih banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Harga Ritel terhadap Motivasi Konsumen

Variabel Persepsi Harga Ritel (X1) terhadap Motivasi Konsumen (Y) bernilai positif sebesar 0,695 dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,462 yang berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,462 > 1,661$ dengan nilai sig. $0.001 < 0,05$. Dapat disimpulkan terdapat hubungan searah sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif Persepsi Harga Ritel terhadap Motivasi Konsumen Berbelanja di Rita Mall Tegal.

Implikasi teoritis penelitian ini, Pemilihan strategi harga (Rikha Antika Putri & Ratnawaty Marginingsih, 2024) yang tepat dapat menarik konsumen dengan harga yang cocok dari peritel. Ritel harus merespon kebutuhan pelanggan dengan format ritel yang menekankan harga rendah sebagai sarana untuk menciptakan keunggulan diferensial (Utami: 296). Dengan penetapan harga rendah akan memotivasi konsumen untuk membelanjakan uangnya. Motivasi terkait konsumen adalah dorongan yang menggerkan konsumen untuk memutuskan bertindak ke arah pencapaian tujuan.

Implikasi praktis dari penelitian ini bahwa persepsi konsumen terhadap harga ritel Rita Mall menurun dari tahun ke tahun. Sebelum covid-19 Rita Mall terkenal sebagai mall dngan harga grosir dan ritel sehingga banyak konsumen yang merupakan pedagang akan berbelanja untuk dijual kembali. Setelah covid-19 terjadi perubahan harga grosir dan ritel ini menjadi harga mall yang tinggi (Pusporini & Aryani, 2014) yang berdampak motivasi konsumen menurun dari tahun ketahun. Kondisi ini harus disadari oleh Rita Mall, karena motivasi konsumen tidaklah sama. Ada konsumen yang berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehingga meyesuaikan keuangan mereka (Wiyanti et al., 2023). Bagi konsumen yang berbelanja untuk dijual kembali, harga grosir memberikan keuntungan tambahan dari selisih harga yang lebih rendah(Herwinarni et al., 2025). Rita Mall harus mengambil langkah strategis untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap harga ritel yang ditetapkan (Rambe & Parlaungan, 2025) dalam rangka memotivasi konsumen. Strategi diskon atau potongan

harga (Nisa' & Nuvriasari, 2023) untuk menarik pelanggan dan merasa mendapatkan nilai lebih. Bagi pemilik kartu member Rita Mall mendapat poin reward atau diskon khusus untuk produk kategori. Meluncurkan strategi harga ritel (Arvitrida et al., 2019) seperti paket hemat dengan pembelian bundling atau banded dengan harga lebih murah dibandingkan membeli satuan.

Pengaruh Persepsi *Store Atmosphere* terhadap Motivasi Konsumen

Variabel Persepsi *Store Atmosphere* (X2) terhadap Motivasi Konsumen (Y) bernilai positif sebesar 0,349 dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,983 yang berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,983 > 1,661$ dengan nilai sig. $0.049 \leq 0,05$. Dapat disimpulkan terdapat hubungan searah sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif Persepsi Harga Ritel terhadap Motivasi Konsumen Berbelanja di Rita Mall Tegal.

Implikasi teoritis pentingnya penciptaan *store atmosphere* atau penciptaan suasana toko, yang berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan. Warna, musik dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan perseptual pelanggan dan untuk mempengaruhi motivasi pelanggan dalam membeli barang (Christina Whidya Utami, 2017).

Implikasi praktis penelitian ini bahwa *Store Atmosphere* memiliki sedikit pengaruh terhadap motivasi konsumen karena persepsi konsumen bahwa Rita Mall adalah Mall besar pasti telah mendesain *Store Atmosphere* mall untuk kenyamanan saat berbelanja. Konsumen akan termotivasi berbelanja di Rita Mall karena lantai luas, ber ACC, pencahayaan terang, kelengkapan produk, display produk rapi. Akan tetapi ada penempatan beberapa barang yang membuat konsumen tidak nyaman yaitu adanya pakaian yang dijual di market yang merupakan lantai khusus barang kebutuhan sehari-hari. Pakaian seharusnya berada dilantai khusus pakaian, tas dan sepatu. Rancangan toko yang cenderung permanen dari tahun ke tahun berdampak pada kebosanan konsumen saat berada di dalam toko/market. Rita Mall sering tidak memutar musik yang memberikan kenyamanan bagi konsumen yang berbelanja.

Untuk meningkatkan motivasi konsumen Rita Mall harus merancang kembali tatanan ruang toko/marketnya lebih fleksibel sehingga Rita Mall dapat melakukan penyesuaian-penyesuaian atau modifikasi secara temporer. Pengaturan pencahayaan yang dapat membantu menciptakan ketertarikan pada toko, memutar musik dengan genre yang disukai pengunjung dan memberikan aroma wangi-wangian karena aroma sangat mempengaruhi emosional dan menciptakan pengalaman berbelanja konsumen (Rambe & Parlaungan, 2025). Merancang desain eksterior toko dengan seni atau keindahan yang mencerminkan pengunjung dalam beraktifitas di Mall. Merancang desain interior gedung Mall dimana area pengunjung akan menghabiskan untuk berbelanja atau sekedar berjalan-jalan. Pelataran parkir, koridor dan lorong-lorong dapat didesain citywalk concept (Wiyanti & Hanfan, 2022). Perancangan *store atmosphere* untuk market dan produk fashion harus dibedakan, *store atmosphere* yang nyaman, indah atau unik memicu respon emosional positif dari pelanggan, karena mereka lebih terhubung dengan merek dan produk yang ditawarkan. Memberikan pengalaman yang menyenangkan akan memotivasi konsumen melakukan pembelian (Setiawan, 2024).

Pengaruh Persepsi Promosi terhadap Motivasi Konsumen

Variabel Persepsi Promosi (X3) terhadap Motivasi Konsumen (Y) bernilai positif sebesar 0,349 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,092 yang berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,092 > 1,661$ dengan nilai sig. $0.042 \leq 0,05$ artinya H3 diterima. Terdapat hubungan searah sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif Persepsi Promosi terhadap Motivasi Konsumen berbelanja di Rita Mall Tegal.

Implikasi teoritis promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Buchari Alma, 2018). Promosi penjualan adalah program ritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi penjualan antara lain *special display position, in-store demonstrations, point of sale material, price off promotions, sampling, coupons, refunds for multiple purchase, bonus pack premiums, continuity coupons, in store competitions, mall in competitions, on pack competitions and merchandising stands* (Christina Whidya Utami, 2017).

Implikasi praktis penelitian ini bahwa persepsi konsumen terhadap promosi yang dilakukan Rita Mall sudah baik. Penurunan persepsi promosi cenderung kecil sehingga kurang mempengaruhi motivasi konsumen tetap tinggi. Promosi melalui media *advertising* di radio dan papan reklame di daerah sekitar Tegal, Brebes, Kabupaten Tegal dan Pemalang. Promosi yang dilakukan Rita Mall Tegal melalui digital marketing untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Mulia & Safitri, 2023) (Ratnasari & Bayu, 2023) seperti instagram dan facebook sering dilakukan, termasuk penyelenggaraan even-even dan perlombaan dengan bekerjasama dengan berbagai pihak. Untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Wiyanti et al., 2023) dan meningkatkan motivasi konsumen berbelanja, maka Rita Mall Tegal lebih sering *up to date* promosi media sosial seperti promosi bazar murah, cuci gudang dan penyelenggaraan acara yang mampu menarik minat konsumen untuk berkunjung.

Persepsi Harga Ritel, Persepsi *Store Atmosphere* dan Persepsi Promosi terhadap Motivasi Konsumen

Nilai F_{hitung} 11,75 sebesar artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $3,058 > 2,696$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,032 \leq 0,05$ Maka dapat disimpulkan Persepsi Harga Ritel, Persepsi *Store Atmosphere* dan Persepsi Promosi secara bersama-sama terhadap Motivasi Konsumen Berbelanja di Rita Mall.

Motivasi konsumen dalam mengunjungi Mall berbeda-beda ada yang sekedar berbelanja untuk memenuhi kebutuhan, ada yang ingin jalan-jalan dan menikmati liburan bersama keluarga, ada yang mengejar promosi diskon harga atau obral produk Mall. Persepsi yang terbentuk terhadap harga ritel yang ditetapkan, penciptaan *store atmosphere* dan promosi yang dilakukan oleh Rita Mall Tegal apabila terbentuk dibenak dan pikiran konsumen maka akan memperkuat pengaruhnya dalam memotivasi konsumen untuk berbelanja. Hal ini diperkuat dari kontribusi ketiga variabel Persepsi Harga Ritel, Persepsi *Store Atmosphere* dan Promosi terhadap Motivasi Konsumen sebesar 79,3% dan sisanya sebesar 20,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti lokasi, fasilitas, citra merek, nilai pelanggan, kepuasan konsumen, kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, *word of mouth* dan lain-lain

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumen berbelanja di Mall dipicu berbagai faktor yang utama adalah harga. Harga ritel akan menarik perhatian konsumen dalam berbelanja, mereka akan mendapatkan nilai lebih dari selisih harga. Konsumen akan memburu produk dengan potongan harga atau diskon, bahkan melakukan pembelian produk secara banded atau bundling akan lebih murah daripada pembelian satuan barang. Faktor lain yang dapat memotivasi konsumen berbelanja adalah store atmosphere yang baik yaitu mall yang dingin ber AC, pencahayaan yang terang serta suasana yang menyenangkan dapat memberikan pengalaman berbelanja yang baik. Promosi yang dilakukan Mall akan memotivasi konsumen untuk datang berkunjung dan berbelanja. Semakin sering pihak Mall melakukan promosi maka semakin memotivasi konsumen untuk berbelanja.

REFERENSI

- Aeni, F., & Hidayat, H. M. (2022). *PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS TERHADAP MINAT BELI PRODUK PRIVATE LABEL*. 2(1), 216–230.
- Arda, M. (2021). *Pengaruh Motivasi Konsumen dan Diskon Terhadap Pembelian Tidak Terencana di Delipark Mall Pada Masa Pandemi Covid 19*.
- Ariani, W. V., Amin, N. H. A., & Wulandari, F. (2025). *THE INFLUENCE OF PRICE DISCOUNT, HEDONIC MOTIVATION, AND E-WOM ON IMPULSIVE BUYING OF FASHION PRODUCTS (A STUDY ON GENERATION Z TIKTOK SHOP USERS IN SUKOHARJO REGENCY)*. 18(1).
- Arvitrida, N. I., Candra, A., Siswanto, N., & Yuwana, L. (2019). *THE EFFECT OF PRICING STRATEGIES ON RETAILERS: AN AGENT-BASED MODELING APPROACH*.
- Buchari Alma. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa* (Revisi Cetakan Ke-13). Alfabeta.

- Christina Whidya Utami. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Harini, C., Handayani, S., Pranidana, S. A., & Wulan, H. S. (2023). *Influence store atmosphere and word of mouth on the purchase decision mediated buying interest (Studies on Aneka Jaya Consumers)*. 6(3), 298–305. www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS
- Herwinarni, Y., Wiyanti, S., & Prasetyo, F. I. (2025). *Keunggulan Kompetitif Yogya Mall Tegal yang dipengaruhi Persepsi Digital Marketing, Reputasi Harga, dan Kualitas Produk*. 5, 15391–15402.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 2* (13th ed.). Erlangga.
- Kurniawan, R. A., & Sundari, E. (2024). Pengaruh Promosi, Store Atmosphere, dan Shopping Emotion terhadap Impulse Buying (Studi Kasus pada Pengunjung Mall SKA di Kota Pekanbaru). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 18(1), 144. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.2972>
- Mafatihkah, N., & Maulina, A. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Giant Ekstra Plaza Kalibata)*. 1(4).
- Mariyana, M., Djawoto, D., & Suhermin, S. (2023). The influence of hedonic shopping motivation and shopping lifestyle on impulse buying through positive emotion in e-commerce. *Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 25. <https://doi.org/10.24123/jmb.v22i2.691>
- Mulia, H., & Safitri, A. E. (2023). *Optimisation of Digital Marketing in Increasing Competitive Advantage: Case Study of Elzatta Hijab Garut*.
- Nisa', Z., & Nuvriasari, A. (2023). PENGARUH PROMOSI, MOTIVASI BELANJA HEDONIS DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING DI MATAHARI DEPARTMENT STORE-HARTONO MALL YOGYAKARTA. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 16(3), 186–197. <https://doi.org/10.53916/jeb.v18i3.21>
- Nugroho J Setiadi, N. J. S., 2019. (2019). *Perilaku Konsumen-Perspektif kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Ketiga). Prenadamedia.
- Puspita, E. M. (2016). *PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF MELALUI EMOSI POSITIF PELANGGAN VANS STORE SURABAYA*. 5.
- Pusporini, P., & Aryani, L. (2014). PERSEPSI MALL TERHADAP MOTIVASI KONSUMSI (STUDI KOMPARASI ANTARA IBU DAN PUTRINYA). *Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 81–94. <https://doi.org/10.35590/jeb.v1i2.700>
- Rambe, P. Y., & Parlaungan, A. (2025). *Dampak Persepsi Nilai, Merek, Store Atmosphere dan Harga terhadap Minat Pembelian pada Supermarket Berastagi*. 4(2), 99–113. <https://doi.org/10.55606/jempper.v4i2.4015>
- Ratnasari, W., & Bayu, M. (2023). *The Effect Of Competitive Advantage, Digital Marketing On Supply Chain Management On Tourism Business Performance In Indonesia*. 02(04).
- Rikha Antika Putri & Ratnawaty Marginingsih. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan di Yoehan Busana Cabang Citayam. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 280–290. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.1052>
- Santoso, R. L. D. (2024). *PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN, DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF*. 5, 67–76.
- Setiawan, G. A. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Shopping Lifestyle, dan Fashion Involvement terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Produk UNIQLO. *Journal of Indonesian Economic Research*, 2(2), 45–55. <https://doi.org/10.61105/jier.v2i2.117>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi*. Andi Offset.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis & Disertasi*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. CV Andi Offset.
- Wiyanti, S., & Hanfan, A. (2022). The Role of Word-Of-Mouth, Shopping Lifestyle and City Walk Concept on Brand Image Mall in Indonesia. *International Journal of Entrepreneurship and Business Management*, 1(1), 43–50. <https://doi.org/10.54099/ijebm.v1i1.124>
- Wiyanti, S., Vinka Maulida El Fatin, Universitas Pancasakti Tegal, Nurhaliza Ahmad, & Vira Aulia. (2023). Pengaruh Pengeceran, Harga Grosir Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen Mall Di Tegal. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Nusantara (JIMNU)*, 1(3), 142–151. <https://doi.org/10.59435/jimnu.v1i3.121>