ABSTRAK

Pertumbuhan industri ritel di Indonesia mengalami peningkatan serta penurunan yang artinya tidak konsisten. Penyebab pertembuhan industri ritel di Indonesia dikarenakan semakin meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap barang ecer serta keperluan rumah tangga.

Matahari Department Store merupakan salah satu perusahaan ritel di Indonesia yang menjual produk *fashion* wanita, pria, ataupun anak-anak, serta produk kecantikan, dan produk peralatan rumah tangga yang mana dijual melalui sebuah gerai atau *store*. Laba bersih yang diperoleh Matahari Department Store tahun 2016-2019 mengalami penurunan yang cukup besar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Media Sosial, *Corporate Social Responsibility*, Promosi Penjualan, Lingkungan Toko, dan Nilai Persepsi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari Department Store.

Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan *non-probability* sampling yaitu *incidental sampling*. Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 433 responden konsumen yang pernah melakukan pembelian di Matahari Department Store. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Media Sosial, Promosi Penjualan, Lingkungan Toko, dan Nilai Persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial (Uji T) dan simultan (Uji F) sedangkan *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, besarnya pengaruh yaitu 65,2% dan sebesar 34,8% menunjukkan bahwa dipengaruhi dengan faktor-faktor yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, *Corporate Social Responsibility,* Promosi Penjualan, Lingkungan Toko, Nilai Persepsi, Keputusan Pembelian.