

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman menunjukkan bahwa teknologi modern semakin maju di era globalisasi saat ini yang mengakibatkan kebiasaan hidup masyarakat berubah menjadi lebih semakin menginginkan kepraktisan dan keefisienan. Dengan adanya pertumbuhan ekonomi yang meningkat cepat beriringan dengan kebutuhan masyarakat yang bermacam-macam menjadikan perusahaan berkeinginan untuk bersaing dan berlomba melakukan penguasaan dalam segi tempat, layanan, maupun produk yang dipasarkan agar menarik konsumen dengan penguasaan tersebut (Firzatullah, 2023). Kehidupan masyarakat saat ini sangat terkait dengan berbagai kebutuhan yang harus dipenuhi, sehingga menjadikan ketergantungan terhadap perusahaan ritel yang menyediakan beraneka ragam produk untuk memenuhi keperluan sehari-hari semakin meningkat.

Tempat dimana pembeli dapat langsung menemukan produk yang mereka butuhkan adalah bisnis ritel. Dunia bisnis yang terus berkembang bersama peningkatan kebutuhan yang selalu bertumbuh secara cepat menyebabkan penyebaran perusahaan ritel sangat pesat dan bermunculan di Indonesia. Ritel merupakan kegiatan yang memiliki banyak rangkaian aktivitas bisnis dengan melibatkan konsumen dan penjual barang melakukan transaksi secara langsung. Berbagai usahawan bisnis ritel yang bersaing membuat perkembangan bisnis secara cepat dan kemajuan teknologi berkembang dengan

pesat. Perkembangan ekonomi di Indonesia semakin meningkat pesat dengan adanya pertumbuhan industri ritel modern. Industri ritel modern ini memainkan peran penting dalam sektor ekonomi dan menguntungkan berbagai pihak, termasuk tenaga kerja, pengusaha, hingga konsumen akhir.

Peritel diharapkan dapat memiliki kemampuan untuk memahami preferensi dan keperluan konsumen. Mempunyai pemahaman mendalam tentang konsumen dapat memiliki kemungkinan bahwa pemasar memengaruhi kepuasan dan keputusan konsumen, sehingga mereka akan dengan cepat membeli barang yang sudah ditawarkan peritel, bahkan dapat mendorong minat pembelian impulsif dan minat pembelian ulang. Seiring dengan meningkatnya permintaan dan cepatnya perkembangan bisnis, banyak perusahaan ritel baru mulai muncul di Indonesia.

Pertumbuhan ekonomi telah membuat Indonesia menjadi pasar ritel dengan potensi besar, terutama di sektor ritel modern. Hal ini menyebabkan persaingan antara ritel dalam negeri dan ritel asing yang ikut berkompetisi di pasar tersebut (Anggraini & Sulistyowati, 2020). Oleh karena itu, Bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan pesat (Angelita & Rachmi, 2021). Menurut data *Global Retail Development Index Kearney (2023)*, Indonesia memasuki peringkat ke-10 besar diantara 44 negara berkembang lainnya.

Figure
2023 Global Retail Development Index rankings

Ranking	Country list used	Population 2022 (mn) (PRB)	GDP PPP per capita 2022 (IMF)	Retail sales (USD bn) (PR)	Market attractiveness	Country risk	Market saturation	Time pressure	Final score	Change
1	India	1,417	9,073	1179	60.5	54.1	55.9	100.0	66.4	1 ↑
2	Dominican Republic	11	25,896	42	66.5	85.6	57.8	62.5	65.0	8 ↑
3	Saudi Arabia	37	64,836	249	81.7	100.0	26.7	60.3	62.7	9 ↑
4	China	1,437	23,382	3763	100.0	81.1	4.4	52.0	59.8	-3 ↓
5	Azerbaijan	10	18,669	26	45.4	55.4	77.3	43.7	55.6	15 ↑
6	Egypt	104	16,979	303	46.7	19.4	67.6	72.3	55.3	1 ↑
7	Kazakhstan	19	32,688	62	54.7	64.2	56.3	49.1	55.0	6 ↑
8	Malaysia	33	36,847	122	72.0	72.5	17.1	64.7	54.1	-5 ↓
9	Türkiye	85	41,412	227	58.3	44.6	28.1	86.8	53.6	12 ↑
10	Indonesia	276	15,855	447	54.7	37.4	36.1	82.3	52.9	-6 ↓
11	Paraguay	7	15,578	19	36.8	79.1	77.6	31.9	52.3	19 ↑
12	Jordan	11	12,893	23	46.0	82.7	60.1	36.4	52.0	5 ↑
13	Bangladesh	171	8,663	260	23.2	11.0	92.6	67.9	51.7	-8 ↓
14	Romania	19	41,634	111	67.3	92.3	2.6	72.6	51.4	8 ↑
15	Brazil	215	18,686	621	75.0	26.5	21.5	61.0	51.3	23 ↑

Sumber : kearney.com

Gambar 1. 1 Global Retail Development Index 2023

Penjualan ritel di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 447 miliar dolar AS, melampaui penjualan di beberapa negara lain seperti Paraguay dengan 19 miliar dolar AS, Jordan dengan 23 miliar dolar AS, Bangladesh dengan 260 miliar dolar AS, Romania dengan 111 miliar dolar AS, dan lain-lain. Ini mengilustrasikan ketangguhan dan kesiapsiagaan Indonesia dalam menghadapi persaingan pasar dengan bangsa-bangsa yang sedang berkembang lainnya.

Industri ritel dalam negeri juga tidak mau kalah dengan industri luar negeri yang masuk ke dalam Indonesia seperti Miniso, KKV, Mr. DIY, dan toko ritel luar negeri lainnya. Bisnis ritel dalam negeri yang dimaksud adalah Niceso. Niceso adalah sebuah toko ritel yang menawarkan produk serupa dengan Miniso dan Usopso. Namun, Niceso memiliki keunikan tersendiri. Berbeda dengan kedua pesaingnya yang berasal dari Tiongkok, Niceso dijalankan di bawah naungan PT. Niceso Sukses Indonesia. Meskipun terdapat kesamaan visual dengan Miniso, Niceso telah berhasil membangun basis penggemar yang kuat di Indonesia.

Didirikan pada 1 Juni 2018, Niceso berkomitmen untuk menjadi bisnis yang sehat, berkembang, kompetitif, dan menarik di Indonesia. Niceso menyediakan pengalaman belanja yang cepat, aman, dan menyenangkan

dengan berbagai produk, termasuk peralatan rumah tangga, dekorasi minimalis, barang-barang unik, perlengkapan kantor, elektronik, fashion, perawatan tubuh, mainan anak, dan banyak lagi. Niceso selalu berkomitmen untuk memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan dengan menyediakan berbagai metode pembayaran, layanan *refund* gratis, dan pelayanan konsumen yang prima. Niceso selalu memunculkan beragam produk yang tak terhitung jumlahnya dan selalu melakukan inovasi terbaru setiap harinya. Niceso juga sering menawarkan penawaran terbaru dan terbaik melalui promo-promo yang disediakan. Niceso menawarkan harga yang sangat terjangkau untuk segmen pasar di Indonesia. Selama enam tahun terakhir, banyak outlet telah dibuka di berbagai daerah, termasuk di Surabaya. Niceso berhasil membuka 6 cabang di Surabaya yang terdiri dari Niceso Manukan, Niceso Rungkut, Niceso Benowo, Niceso Banyu Urip, Niceso Wiyung, dan yang baru dibuka tahun ini ada Niceso Ketintang. Dari ke-6 cabang tersebut peneliti akan meneliti Niceso cabang yang di daerah Rungkut.

Melalui berbagai fasilitas yang ditawarkan oleh Niceso tentunya diharapkan konsumen merasakan senang dan sesuai dengan ekspektasi yang diinginkan konsumen setelah menikmati berbelanja di Niceso. Minat konsumen untuk membeli ulang meningkat jika sebuah perusahaan memiliki suasana toko yang menarik serta unggul dalam penentuan dan penetapan harga. Hal ini membuat konsumen tertarik dan memiliki keinginan untuk kembali membeli produk yang ditawarkan perusahaan (Leindarita & Andriansa, 2022). Kecenderungan untuk membeli ulang menunjukkan pilihan seorang konsumen

untuk mengakuisisi produk atau layanan sekali lagi, berdasarkan pemahaman yang telah mereka kumpulkan dari perusahaan yang sama. Jika barang dan layanan yang ditawarkan selaras dengan antisipasi konsumen, ini akan menimbulkan kepuasan, yang kemudian mendorong keinginan pada konsumen untuk mengakuisisi kembali barang dan layanan tersebut di masa mendatang (Aningtyas & Supriyono, 2022). Keputusan ini melibatkan pengeluaran untuk mendapatkan produk melalui minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif (Hellier, Geursen, Carr, & Rickard dalam Marwanto et al., 2022). Minat untuk membeli kembali adalah faktor psikologis yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen (Adi & Soebiantoro, 2023). Oleh karena itu, kinerja dan penyampaian produk atau layanan sangat penting dalam industri bisnis ritel untuk menciptakan pengalaman yang istimewa bagi pelanggan dan merangsang minat beli konsumen.

Sebuah toko memiliki karakteristiknya sendiri, dan beberapa di antaranya memiliki image yang positif dan kuat di mata konsumen. Suasana toko sebagai elemen fisik memiliki peran krusial dalam bisnis ritel karena menciptakan atmosfer pada saat pertama kali pelanggan mengenal toko tersebut (Sari & Dermawan, 2023). Citra atau kepribadian yang dimiliki oleh sebuah toko mencerminkan persepsi dan pengalaman konsumen terhadapnya. *Store atmosphere* yang sesuai dapat membuat pelanggan merasa nyaman dalam lingkungan sekitarnya, sehingga mereka ingin berlama-lama menikmati produk atau jasa yang telah mereka beli, dan akhirnya membuat mereka betah berada di toko tersebut untuk waktu yang lama (Kurniawan & Fitriyah, 2024). Suasana

ini difungsikan untuk membedakan diri dari kompetitor lain dan menarik segmen pasar tertentu dari pelanggan yang mengejar kebutuhan mereka melalui suasana ritel yang memikat (Dialoka & Soebiantoro, 2024). Mengidentifikasi suasana toko (*store atmosphere*) bukanlah tugas yang sederhana bagi para peritel karena suasana toko (*store atmosphere*) melibatkan unsur-unsur emosional yang kompleks. Penting bagi para peritel untuk terus memperhatikan dan mengubah suasana toko (*store atmosphere*) agar tetap menarik, konsisten memperhatikan kesetiaan pelanggan, dan tetap bersaing dengan pesaing lainnya. Kesan negatif yang dihasilkan terhadap suasana toko (*store atmosphere*) dapat mendorong konsumen untuk mencari alternatif belanja di tempat lain (Putri, 2023).

Sujana dalam (Angelita & Rachmi, 2021) mendefinisikan *store atmosphere* (suasana toko) sebagai elemen interior (*interior store*) yang memengaruhi atmosfer penjualan, terutama mencakup pencahayaan, pewarnaan, musik, serta aroma atau wangi. Selain itu, keberagaman produk juga memberikan konsumen opsi untuk memilih dan membeli produk sesuai keinginan mereka. Dengan suasana toko (*store atmosphere*) maka terciptalah keinginan konsumen dalam melakukan pembelian ulang karena telah memenuhi ekspektasi mereka.

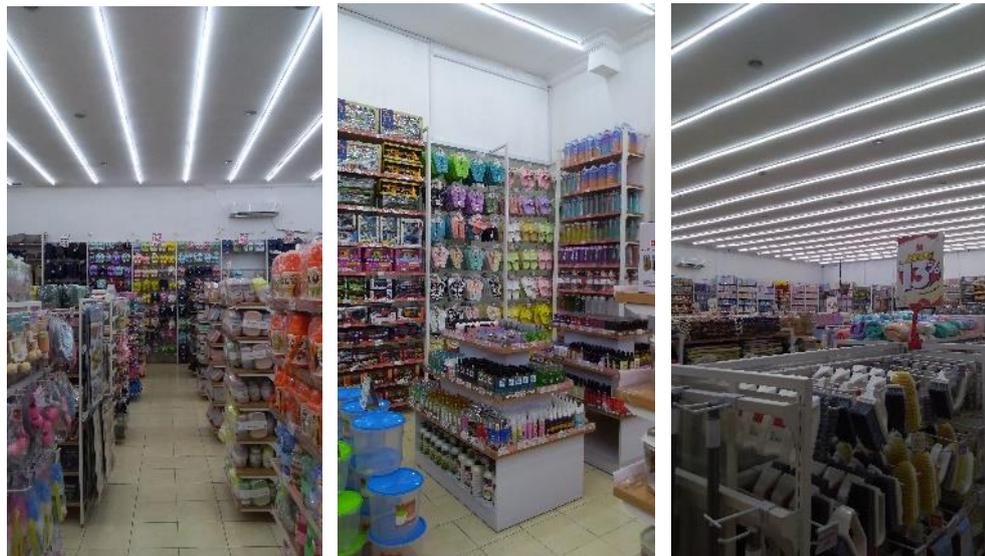
Persepsi harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk memperdagangkan produk atau jasa dengan keuntungan yang diperoleh. Bagi perusahaan, harga berfungsi untuk menciptakan pendapatan (Maghfiroh & Aminah, 2024). Dalam pandangan konsumen, persepsi harga (*perceived price*)

adalah faktor penting yang dipertimbangkan saat membeli produk karena harga memainkan peran kunci dalam menarik dan membangun agar konsumen berminat melakukan pembelian ulang. Febriana & Prabowo dalam (Dika et al., 2023) menjelaskan bahwa persepsi harga (*perceived price*) adalah menggambarkan informasi harga secara menyeluruh dan memberikan arti yang berkesan bagi mereka. Oleh karena itu, persepsi harga (*perceived price*) menjadi faktor yang berpengaruh terhadap hasil penjualan, karena harga yang sesuai dengan preferensi konsumen akan menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Nur & Bayu dalam (Dika et al., 2023) mendefinisikan persepsi harga (*perceived price*) sebagai kecenderungan konsumen menggunakan harga sebagai faktor penilaian terhadap sejauh mana produk sesuai dengan manfaat dan kualitasnya.

Untuk membuat konsumen memiliki keinginan minat beli ulang, perusahaan tidak hanya perlu memperhatikan *store atmosphere* dan *perceived price*, tetapi juga harus memperhatikan pengalaman atau *experience* yang diberikan kepada konsumen. Pengalaman pelanggan adalah kejadian yang telah dialami secara pribadi sebagai respons terhadap stimulus tertentu (Violeta & Farida, 2023). Pengalaman yang diberikan akan menciptakan kesan yang berkelanjutan pada konsumen selama mereka menjadi pembeli produk perusahaan tersebut. Berdasarkan Klaus & Maklan dalam (Dexter, 2022) *customer experience* dapat dikatakan sebagai penilaian konsumen secara afektif dan kognitif saat mereka berinteraksi dengan penyedia layanan, baik secara tidak langsung maupun secara langsung. *customer experience* terbentuk melalui setiap interaksi dalam perjalanan pelanggan, mulai dari sebelum pembelian

hingga setelah produk dibeli. Dengan demikian, perjalanan pelanggan mencakup tidak hanya interaksi dalam periode layanan, tetapi juga melibatkan pertimbangan komprehensif terhadap pengalaman yang mendahului dan mengikuti transaksi.

Niceso menciptakan suasana toko (*store atmosphere*) dengan menggunakan speaker yang memutar alunan suara promosi sebagai latar belakang bagi pengalaman berbelanja konsumen. Selain itu, pencahayaan diatur secara cermat untuk mengarahkan fokus pada produk, mempermudah konsumen dalam menemukan barang yang mereka inginkan. Suasana di toko Niceso Rungkut Surabaya dapat dilihat pada Gambar 1.2.



Sumber : Potret observasi peneliti langsung dari lokasi penelitian (Maret, 2024)

Gambar 1. 2 *Store Atmosphere* Niceso Rungkut Surabaya

Tingkat minat beli ulang terhadap produk atau merek tertentu secara signifikan dipengaruhi oleh tingkat pendapatan atau sumber daya ekonomi yang dimiliki. Selain itu, persepsi harga (*perceived price*) oleh konsumen diekspetasikan bahwa produk dengan harga yang terjangkau dari Niceso dapat

memiliki kualitas yang setara dengan produk dari perusahaan sejenis seperti Miniso, KKV, Mr. DIY. Dengan pengalaman konsumen (*customer experience*) yang baik setelah mengunjungi dan membeli produk tersebut, apalagi produk yang dibeli sesuai dengan konsumen ekspetasikan dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk berminat melakukan pembelian.

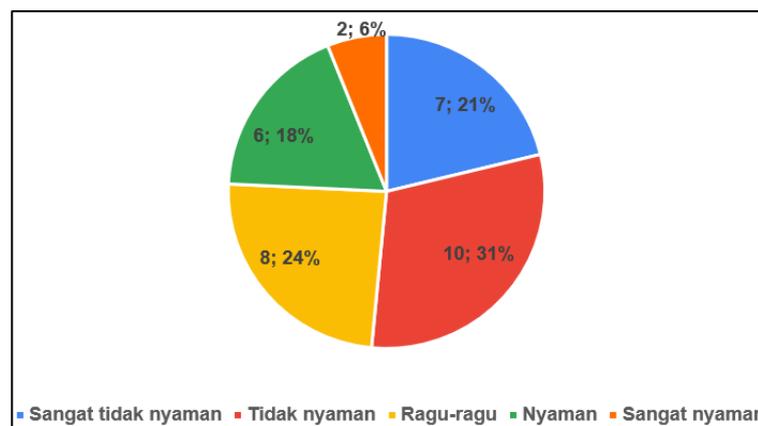
Dengan mempertimbangkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk menyelidiki strategi yang diterapkan oleh Niceso untuk tetap membuka cabang setiap tahunnya dan menjaga harga yang terjangkau, terutama dalam konteks munculnya banyak perusahaan ritel serupa. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian awal (*preliminary research*) dengan mengumpulkan data melalui pengisian kuesioner oleh 33 konsumen yang telah mengunjungi atau berbelanja di Niceso Rungkut Surabaya. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami alasan pembelian, persepsi terhadap Niceso, serta tingkat keinginan konsumen dalam memunculkan perilaku untuk melakukan pembelian ulang di toko tersebut dengan kepuasan yang dirasakan bagi konsumen, jika konsumen merasakan kepuasan maka konsumen dapat memiliki keinginan dalam melakukan minat beli ulang.

Tabel 1. 1 *Pra-Survey*

Pernyataan	Jawaban	Responden
Menurut saya, berbelanja di Niceso menawarkan kenyamanan lingkungan berbelanja yang dapat dinikmati.	Sangat tidak nyaman	7 dari 33
	Tidak nyaman	10 dari 33
	Ragu-ragu	6 dari 33
	Nyaman	2 dari 33
	Sangat nyaman	1 dari 33
Menurut saya, harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.	Sangat tidak sesuai	1 dari 33
	Tidak sesuai	10 dari 33
	Ragu-ragu	12 dari 33
	Sesuai	7 dari 33
	Sangat sesuai	3 dari 33
Menurut saya, Niceso memberikan pelayanan dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.	Sangat tidak setuju	5 dari 33
	Tidak setuju	10 dari 33
	Ragu-ragu	7 dari 33
	Setuju	8 dari 33
	Sangat setuju	3 dari 33

Sumber : Data hasil *pra-survey* 33 responden (Maret, 2024)

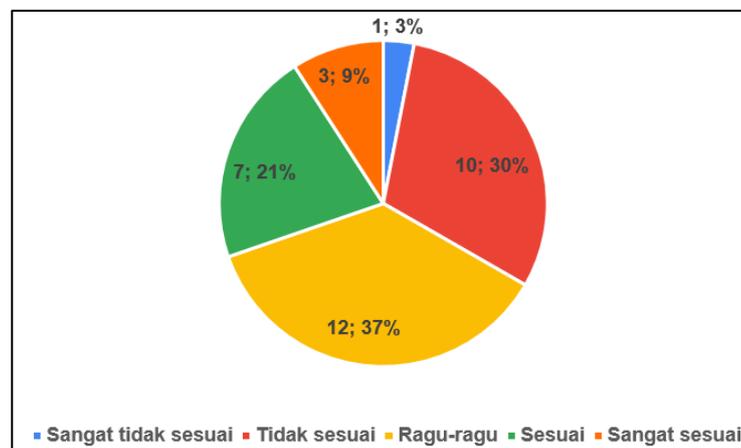
Dari tabel yang telah dipaparkan diatas maka bisa dilihat bahwa terdapat 33 responden yang mengisi *pra-survey*, Setelah itu dilakukan pengolahan agar mendapatkan hasil yang dijabarkan melalui persentase diagram yang telah disusun dan dijabarkan.



Sumber : Data hasil *pra-survey* 33 responden (Maret, 2024)

Gambar 1. 3 Jawaban responden (*preliminary research*)

Dari 33 responden yang ditanyai, 21% menyatakan sangat tidak nyaman dan 31% tidak nyaman, mereka merasa bahwa Niceso kurang bisa memberikan suasana nyaman mulai dari penempatan atau penyajian produk, variasi produk yang beragam, dan juga penawaran lingkungan berbelanja yang dapat dinikmati. Sebaliknya, terdapat 6% yang sangat nyaman dan 18% lainnya nyaman dengan suasana yang disajikan oleh Niceso. Jawaban responden tersebut dijabarkan di dalam Gambar 1.3.

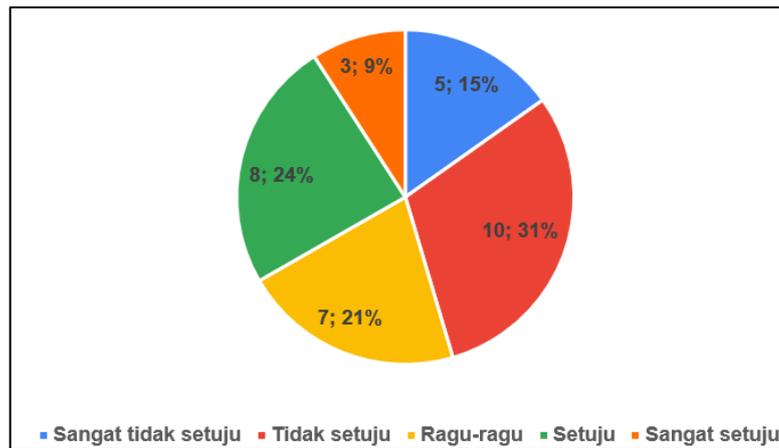


Sumber : Data hasil *pra-survey* 33 responden (Maret, 2024)

Gambar 1. 4 Jawaban responden (*preliminary research*)

Niceso dipersepsikan memiliki harga yang murah dengan produk yang ditawarkan menarik tetapi memiliki kekurangan dalam kualitasnya yang berpengaruh dengan keinginan minat beli ulang yang didapatkan konsumen. Dalam *pra-survey* yang dilakukan dari total 33 responden terdapat 3% sangat tidak sesuai dan 30% responden tidak sesuai dalam menanggapi hal ini, mereka berpendapat bahwa meskipun produk maupun harga yang ditawarkan menarik tetapi kualitas yang disuguhkan kurang baik atau kurang sesuai. Sebaliknya, 9% menyatakan sangat sesuai antara harga yang diberikan dengan kualitas yang

didapatkan, dan 21% sesuai dengan hal tersebut. Selain itu, sebanyak 37% ragu-ragu dengan persepsi ini, tidak menutup kemungkinan jika produk tersebut memang kurang sesuai antara harga dan segi kualitas. Jawaban responden tersebut dijabarkan di dalam Gambar 1.4.



Sumber: Data hasil *pra-survey* 33 responden (Maret, 2024)

Gambar 1. 5 Jawaban responden (*preliminary research*)

Kualitas produk dan pelayanan berjalan beriringan dengan pengalaman konsumen (*customer experience*) untuk mempengaruhi tingkat minat beli ulang konsumen. Meskipun Niceso memberikan pelayanan dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan tidak semua orang akan merasakan hal yang serupa. Data yang didapatkan dari *pra-survey* dari 33 responden, 15% responden sangat tidak setuju dan 31% tidak setuju dengan persepsi bahwa Niceso memberikan pelayanan dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Sedangkan 9% sangat setuju, juga 24% setuju dengan persepsi bahwa Niceso memberikan pelayanan dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Jawaban responden tersebut dijabarkan dalam Gambar 1.5.

Melalui fenomena tersebut dapat menjadi bahan evaluasi untuk Niceso dalam meningkatkan dengan memperhatikan 3 aspek agar mampu bersaing dan bertahan di industri bisnis ritel. Aspek pertama yang penting adalah *store atmosphere*, di mana bisnis ritel harus mampu menciptakan lingkungan yang menyenangkan bagi pengunjung, sehingga mereka merasa nyaman dan puas. Kemudian, faktor lain yang sangat mempengaruhi minat beli ulang adalah *perceived price*. Persepsi harga harus sejajar dengan kualitas produk dan nilai yang diberikan. Kualitas produk dan pelayanan yang memuaskan konsumen juga merupakan aspek krusial untuk meningkatkan penilaian positif terhadap suatu bisnis. Pengalaman positif yang bersifat emosional dan memorable sangat penting dalam memengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Setelah merasakan kepuasan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, pencapaian tujuan bisnis atau perusahaan dalam memenuhi keinginan konsumen dalam melakukan pembelian ulang dan mengatasi persaingan dapat diwujudkan melalui strategi yang lebih optimal dalam mengelola pengalaman konsumen (*customer experience*).

Penelitian ini dilaksanakan berdasarkan beberapa hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *store atmosphere*, *perceived price*, dan *customer experience* terhadap minat beli ulang pada hasil yang berbeda. Hasil penelitian dari jurnal Musarofah (2020) menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, hal ini bertolak belakang dengan penelitian Wardani & Purwanto (2023) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Marwanto et al., (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga (*perceived price*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang sedangkan menurut hasil penelitian Purnamawati et al., (2020) menyatakan bahwa variabel persepsi harga (*perceived price*) berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang.

Riset yang dilakukan Amelina et al., (2020) menunjukkan bahwa *customer experience* mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ningsih & Hurnis (2023) mendapatkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Dengan memperhitungkan fenomena yang telah diutarakan sebelumnya, peneliti berhasrat untuk melaksanakan penyelidikan dengan judul **"Pengaruh *Store Atmosphere*, *Perceived Price*, dan *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang Pada Niceso Rungkut Surabaya"**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Niceso Rungkut Surabaya.
2. Apakah *perceived price* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Niceso Rungkut Surabaya.
3. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Niceso Rungkut Surabaya.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disampaikan, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli ulang Niceso Rungkut Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived price* terhadap minat beli ulang Niceso Rungkut Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang Niceso Rungkut Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun dalam penelitian ini yang diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan atau menambah wawasan dan pengetahuan tentang *store atmosphere*, *perceived price*, *customer experience*, dan minat beli ulang.
 - b. Sebagai referensi untuk penelitian yang dilakukan berikutnya dan dapat digunakan sebagai perbandingan dengan penelitian lain.
2. Manfaat praktis
 - a. Memperkaya wawasan, pengetahuan, dan pengalaman banyak hal dalam bidang *store atmosphere*, *perceived price* dan *customer experience* hingga minat beli ulang terutama. Selain itu, penulis juga

dapat menerapkan langsung atas ilmu-ilmu yang sudah didapatkan dalam bangku perkuliahan terhadap penelitian yang dilakukan.

- b. Sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam informasi yang dibagi untuk perusahaan agar dapat mengembangkan dan melakukan perbaikan pengambilan keputusan saat ini maupun masa yang akan datang.