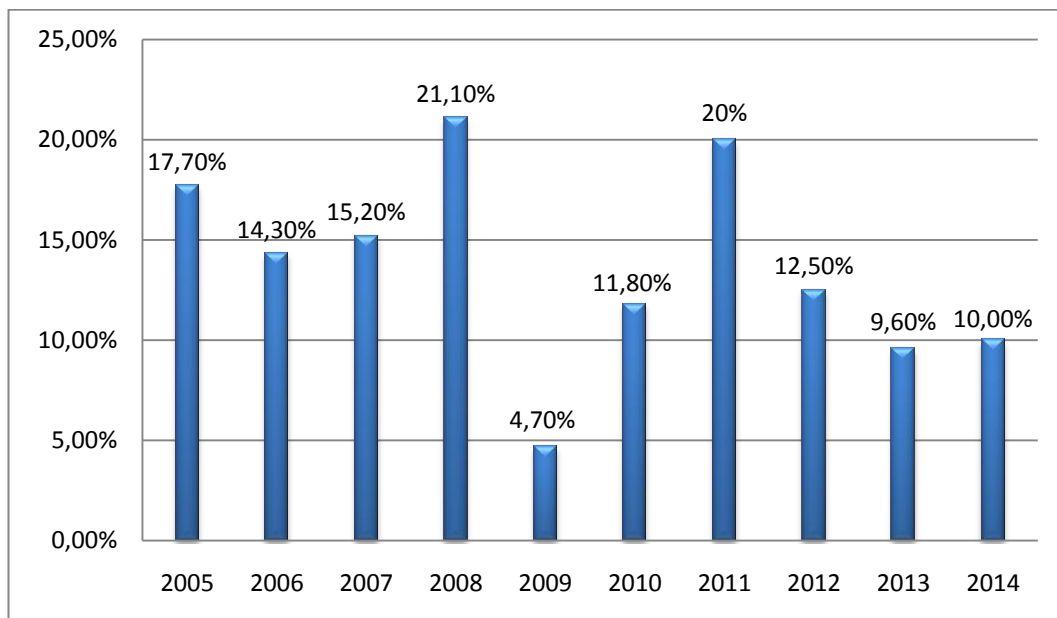


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri ritel merupakan salah satu dari sekian banyak industri yang mengalami perkembangan yang cukup positif. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) memperkirakan pertumbuhan industri ritel tahun 2015 tumbuh 12% menjadi Rp 188,16 triliun, dibanding realisasi tahun lalu yang sekitar Rp 168 triliun. Pertumbuhan tersebut dipicu oleh perkembangan ekonomi Indonesia yang cukup baik. (sumber: www.radarpenna.com) Pertumbuhan industri ritel dapat dilihat dari data yang dikeluarkan oleh Aprindo yaitu sebagai berikut :



Gambar 1.1

Pertumbuhan Omzet Ritel Modern Nasional

Sumber : Aprindo

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa pertumbuhan omzet ritel nasional mengalami fluktuatif. Omzet ritel modern nasional pada tahun 2014 hanya naik tipis sebesar 10% dari tahun sebelumnya yaitu 9,6% sedangkan diperkirakan akan tumbuh menjadi 12% pada tahun 2015. Permintaan produk *fast moving consumer goods (FMCG)* terutama makanan dan minuman masih menjadi kontributor utama (>60%). (Bank Mandiri, 2014 : 1)

Salah satu industri ritel yang ada di Indonesia yaitu *department store*. *Department store* adalah tempat berbelanja yang kini semakin diminati oleh konsumen. Hal tersebut dikarenakan *department store* dapat memberikan kelebihan seperti keleluasaan bagi konsumen untuk memilih barang-barang yang diminati dengan berbagai alternatif pilihan harga, merek, ukuran dan kualitas dari produk yang dibutuhkan. Beberapa *department store* yang ada di Indonesia diantaranya seperti PT. Matahari *department store*, Ramayana *department store*, Yogya *department store*, Borma *department store* dll. Pesatnya perkembangan *department store* di Indonesia didorong oleh ekspansi usaha Matahari *Department Store* dan Ramayana *department store* yang menguasai sekitar 55% pangsa pasar. (Bank Mandiri, 2014 : 2). Banyaknya perusahaan ritel terutama *department store* membuat konsumen menghadapi banyak pertimbangan dalam memilih *department store*.

Beberapa peraturan pemerintah mengenai keberadaan industri ritel di Indonesia, seperti Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko

modern serta Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia nomor 107/MPP/Kep/2/1998 tentang ketentuan dan tata cara pemberian izin usaha pasar modern.

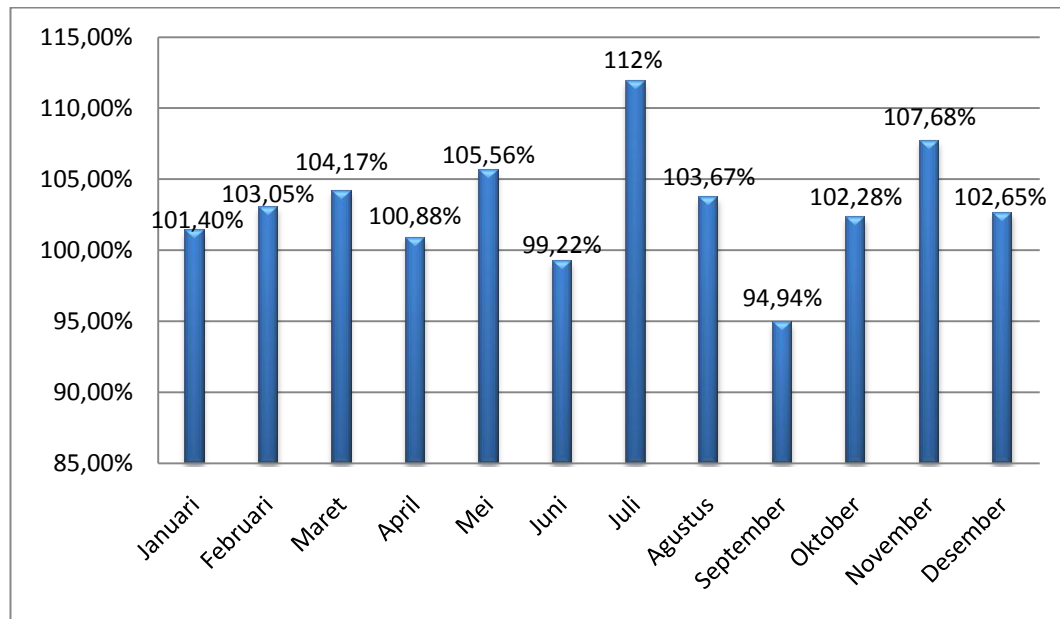
PT. Matahari *department store* Tbk (Matahari) merupakan salah satu industri ritel yang ada di Indonesia. PT. Matahari *department store* Tbk (Matahari) menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat seperti pakaian, aksesoris, perlengkapan kecantikan dan perlengkapan rumah untuk konsumen yang menghargai nilai mode dan nilai tambah. Didukung oleh jaringan pemasok lokal dan internasional terpercaya, gabungan antara mode yang terjangkau, gerai dengan visual yang menarik, berkualitas dan modern, memberikan pengalaman berbelanja yang dinamis dan menyenangkan, dan menjadikan Matahari sebagai *department store* pilihan utama bagi kelas menengah Indonesia. PT. Matahari *department store* Tbk (Matahari) membuka gerai pertamanya sebagai gerai pakaian anak-anak pada 24 Oktober 1958 di kawasan pasar baru Jakarta. Sejak diluncurkan sebagai pusat perbelanjaan modern yang pertama di Indonesia pada tahun 1972 Matahari telah memperluas jaringannya ke seluruh kepulauan Indonesia. Sampai dengan bulan Mei tahun 2015 ini, PT. Matahari *department store* Tbk (Matahari) telah membuka gerainya sebanyak 135 yang berada di seluruh Indonesia. (Sumber : www.matahari.co.id)

Semakin berkembangnya industri ritel di Indonesia menuntut setiap perusahaan untuk mampu bertahan dan bersaing dalam pasar. Saat ini para peritel berlomba-lomba untuk mengajak konsumen agar mau berbelanja di tempatnya,

seperti dengan pemberian diskon, *door prize* dll. Hal tersebut bertujuan untuk menarik perhatian konsumen meskipun peritel harus mengeluarkan biaya yang besar. Berbagai cara ditawarkan oleh para peritel agar memudahkan konsumen untuk dapat memilih tempat berbelanja yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga hal ini nantinya akan berdampak pada minat beli konsumen.

Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual. Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. (Mowen yang dikutip oleh Resti et al, 2010:102). Besarnya ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Minat beli konsumen akan melandasi suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan. Sebuah minat beli positif akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sedangkan minat beli negatif akan menahan konsumen untuk tidak melakukan pembelian. Persaingan yang sangat kompetitif pada *department store* sendiri berdampak pada volume penjualan khususnya di Matahari *department store* yang mengalami fluktuatif. Seperti yang terjadi pada tahun 2014, volume penjualan di Matahari *department store* cenderung naik turun setiap bulannya. Berikut data penjualan di Matahari *department store* Cabang Bandung Indah Plaza :



Gambar 1.2

Data Penjualan Matahari *Department Store* Tahun 2014

Sumber : Matahari *Department Store*

Pada Gambar 1.2 terlihat bahwa volume penjualan di Matahari *department store* pada tahun 2014 mengalami fluktuatif. Penurunan yang paling tajam terjadi pada bulan September yang hanya mampu terjual sebanyak 94,94%. Kondisi tersebut merupakan salah satu dampak dari semakin banyaknya kompetitor dari *department store* sendiri sehingga mempengaruhi minat beli konsumen untuk memilih melakukan pembelian ke tempat lain. Banyak faktor yang mempengaruhi penurunan tingkat penjualan tersebut, salah satu faktor penyebabnya antara lain adalah berkenaan dengan citra Matahari *department store* yang kini mengalami penurunan.

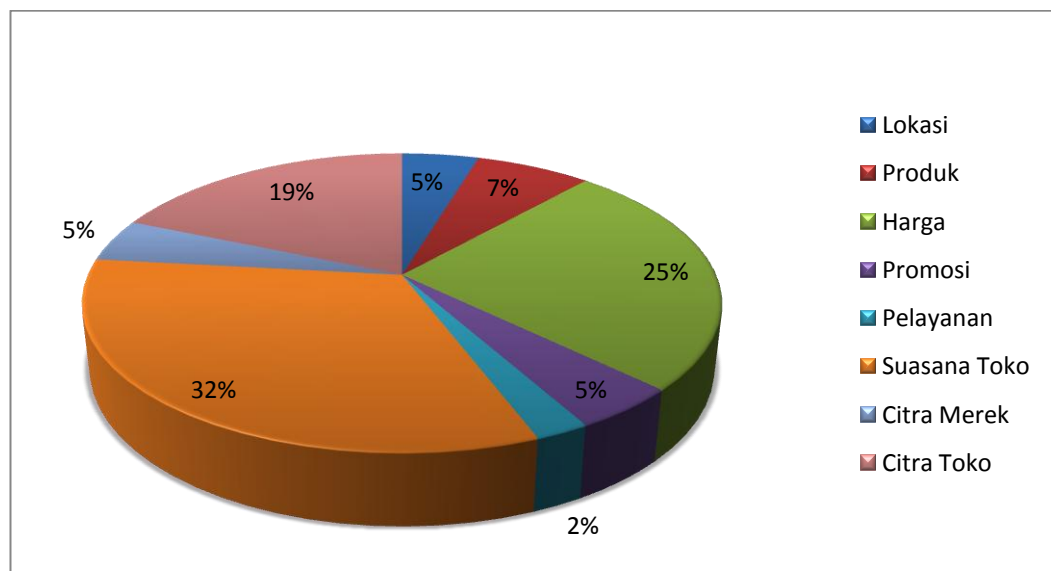
Minat beli konsumen pada Matahari *department store* nampaknya sedikit berkurang, dan berpengaruh terhadap penurunan penjualan. Hal tersebut

membuktikan bahwa kurang tepatnya strategi pemasaran yang dibuat oleh pihak perusahaan, sehingga tidak menimbulkan minat beli pada konsumen dan tujuan dari perusahaan pun tidak dapat tercapai. Tanpa ada minat beli yang tinggi dari konsumen maka tidak akan ada keputusan pembelian. Tetapi untuk memancing minat beli bukanlah hal yang mudah, manajer perusahaan harus tahu terlebih dahulu perilaku konsumen yang biasa mengunjungi toko mereka, mempelajarinya, dan menyimpulkan apa yang menjadi daya tarik tokonya sehingga dapat membuat suatu strategi pemasaran yang tepat.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan yaitu dengan membangun dan mempertahankan citra tokonya sehingga dapat membentuk citra toko yang positif dibenak konsumen. Citra toko yang positif bukan hanya bermanfaat untuk menarik minat beli konsumen dalam hal memilih perusahaan atau produk, melainkan juga dalam memperbaiki sikap konsumen terhadap organisasi. Semua toko pasti akan mencerminkan citra atau kepribadian kepada pelanggan mereka. Disisi lain, toko yang sama mungkin mencerminkan citra yang berbeda untuk kelompok pelanggan yang berbeda. (Mete Sezgin, 2014 : 187). Membangun dan mempertahankan citra yang baik merupakan hal yang sangat penting dilakukan oleh seorang peritel, karena dengan citra yang baik dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Citra sendiri adalah seperangkat keyakinan, ide, kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. (Kotler dan Keller, 2012 : 274).

PT. Matahari *department store* Tbk (Matahari) merupakan salah satu industri ritel yang terkenal sehingga dapat dikatakan memiliki citra yang baik.

Akan tetapi ketika semakin banyak pesaing yang bermunculan baik dalam maupun luar negeri yang ikut menjejali pasar yang ada, membuat citra Matahari *department store* menjadi menurun. Penurunan tersebut dikarenakan produk-produk yang ditawarkan oleh Matahari *department store* kurang sesuai dengan harapan konsumen sehingga tidak mampu menimbulkan minat beli konsumen. Berikut ini merupakan hasil pra survey peneliti kepada konsumen mengenai citra toko Matahari *department store* :



Gambar 1.3

Hasil Pra Survey Mengenai Citra Toko Matahari *Department Store*

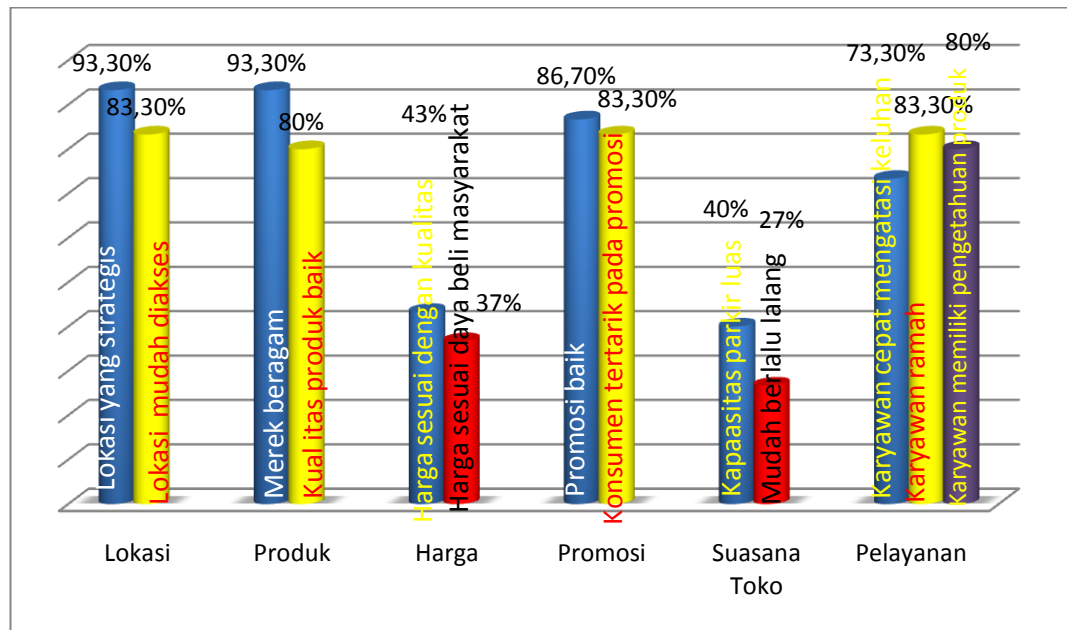
Sumber : Peneliti

Berdasarkan gambar 1.3 di atas, dapat dilihat bahwa sebanyak 19% konsumen tidak berminat melakukan pembelian di Matahari *department store* dikarenakan citra dari Matahari *department store* yang dinilai kurang baik. Hal itu dikarenakan konsumen mempresepsikan produk Matahari *department store* kurang mengikuti *trend* kebutuhan *fashion* masa kini dan mulai tersisihkan

dengan adanya *factory outlet* dan distro. Penetapan harga yang dilakukan oleh Matahari *department store* pun mahal dan tidak sesuai dengan tingkat daya beli masyarakat, begitu pula suasana toko di Matahari *department store* kurang membuat konsumen nyaman dan puas, sehingga menimbulkan citra toko yang kurang baik.

Penurunan citra tersebut berdampak pada minat beli konsumen yang juga menurun. Dengan tidak adanya minat beli maka tujuan perusahaan tidak akan tercapai dan perusahaan tidak akan mendapatkan keuntungan. Ketika konsumen sudah mempersepsikan bahwa Matahari *department store* memiliki citra yang kurang baik, maka ketika konsumen memiliki kebutuhan akan *fashion* konsumen tidak akan membeli produk di Matahari *department store* tetapi memilih untuk melakukan pembelian di tempat lain. Hal tersebut merupakan suatu fenomena yang dapat membuat Matahari *department store* tidak bisa tetap bertahan di tengah persaingan pasar yang *hypercompetition* seperti ini apabila persepsi konsumen terhadap produk tidak dibenahi.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi citra toko antara lain lokasi dari toko tersebut, kualitas produk yang ditawarkan, harga yang dibebankan kepada setiap produk, promosi yang dilakukan oleh perusahaan, kualitas pelayanan yang diberikan serta suasana toko yang diberikan untuk memberikan kenyamanan. Faktor-faktor tersebut dijadikan sebagai item pertanyaan dalam pra survey penelitian pada konsumen Matahari *department store*, dengan hasil sebagai berikut :



Gambar 1.4

Hasil Pra Survey Pada Konsumen Matahari *Department Store*

Sumber : Peneliti

Dari data diatas dapat dilihat bahwa dari berbagai faktor yang mempengaruhi citra toko Matahari *department store*, faktor yang paling dominan yaitu faktor harga. Begitu pula dengan hasil pra survey pada gambar 1.3 mengenai faktor-faktor yang menentukan konsumen tidak melakukan pembelian di Matahari bahwa faktor hargalah yang menjadi penyebab konsumen enggan untuk melakukan pembelian. Dari tabel 1.4 dapat dilihat sebanyak 63% dari 100% konsumen mengatakan harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan tingkat daya beli masyarakat dan sebanyak 57% dari 100% konsumen mengatakan harga tidak sesuai dengan kualitas. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Kotler dan Keller (2012:410). Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran eceran yang akan mendatangkan laba bagi peritel. Harga juga akan menentukan citra toko itu sendiri. Konsumen

mempresesikan bahwa penetapan harga yang dilakukan oleh Matahari *department store* tidak sesuai dengan tingkat daya beli masyarakat sehingga menimbulkan citra toko yang kurang baik dan berdampak pada penurunan minat beli konsumen. Berikut ini merupakan hasil pra survey mengenai perbandingan harga pada beberapa *department store* :

<i>Department Store</i>	Matahari <i>Department Store</i>	Yogya <i>Department Store</i>	Borma <i>Department Store</i>
Bee bob	Rp 429.000	Rp 379.000	Rp 249.500
Homy Ped	Rp 299.900	Rp 249.900	Rp 176.800

Tabel 1.1

Hasil Pra Survey Mengenai Perbandingan Harga

Sumber : Peneliti

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa penetapan harga diantara Matahari *department store*, Yogya *department store* dan Borma *department store* harga yang ditetapkan di Matahari *department store* lebih mahal dibandingkan dengan kompetitornya. Hal ini pun sesuai dengan hasil pra survey pada gambar 1.4 yang menyatakan bahwa harga yang ditawarkan di Matahari *department store* tidak sesuai dengan tingkat daya beli masyarakat dan membuat citra dari Matahari *department store* menurun, sehingga akan berdampak pada minat beli konsumen yang juga ikut menurun. Dapat dilihat bahwa penetapan harga di Borma *department store* lebih murah dibandingkan di Yogya *Department Store* dan Matahari *Department Store*. Selain itu penetapan harga di Yogya *Department Store* lebih murah dibandingkan dengan Matahari *Department Store*.

Penetapan harga di Borma *department store* sendiri lebih murah dibandingkan kompetitornya dikarenakan dapat dilihat dari suasana toko yang kurang nyaman, misalnya saja pada Borma *department store* masih menggunakan kipas angin sehingga suhu udara dalam toko terasa panas, jumlah kasir yang kurang memadai, juga perlengkapan toko seperti rak-rak yang berjumlah sedikit sehingga produk dipadatkan dalam satu rak dan terlihat tidak rapih. Hal tersebut membuat biaya yang dikeluarkan lebih sedikit sehingga penetapan harga di Borma *department store* menjadi lebih murah.

Dalam pengertian strategi harga, harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga begitu pun yang dilakukan oleh Matahari *department store*. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas, juga untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar. (M. Fakhru Rizky NST & Hanifa Yasin, 2014 :136)

Dalam iklim persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Agar lebih kompetitif di pasar, perusahaan dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman

dalam menentukan harga jual produknya. Penetapan harga di Matahari *department store* cenderung lebih mahal dibandingkan di tempat lain, sehingga konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat lain. Harga yang ditetapkan kurang sesuai dengan tingkat daya beli masyarakat, dan dirasakan kurang sesuai dengan kualitas produk pada beberapa produk yang ditawarkan.

Selain harga, faktor lain yang mempengaruhi citra toko Matahari *department store* adalah faktor suasana toko. Dapat dilihat pada hasil pra survey pada gambar 1.4 bahwa suasana toko yang diberikan di Matahari *department store* masih kurang dari harapan konsumen. Begitu pula dengan hasil pra survey pada gambar 1.3 mengenai faktor-faktor yang menentukan konsumen tidak melakukan pembelian di Matahari bahwa faktor suasana tokolah yang menjadi penyebab konsumen enggan untuk melakukan pembelian. Data di atas menunjukkan sebanyak 27% dari 100% konsumen berpendapat bahwa lalu lintas konsumen di dalam Matahari *department store* leluasa, dan sebanyak 40% dari 100% konsumen berpendapat bahwa kapasitas parkir di Matahari *department store* memadai. Lalu lintas dan kapasitas parkir tersebut merupakan bagian dari indikator suasana toko yang dinilai kurang memuaskan. Suasana toko merupakan desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, wangi-wangian untuk merangsang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Christina Whidya Utami (2010:279). Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang membuat orang bergerak di dalamnya dengan susah dan mudah. Suasana toko sangat berperan penting,

karena dapat mempengaruhi suasana pada diri konsumen ketika memilih produk. Suasana tersebut dapat mendatangkan reaksi emosi dari konsumen.

Suasana toko tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Konsumen akan merasa nyaman berbelanja jika suasana toko nya mendukung minimal konsumen akan merasa betah berlama-lama untuk berbelanja di dalam toko dan semakin memperbesar peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Suasana toko digunakan untuk mendapatkan keuntungan kompetitif sebagai unsur komunikasi yang terintegrasi untuk pengecer. (Mete Sezgin 2014 : 186). Suasana toko juga akan menentukan citra toko itu sendiri. Konsumen mempresepsikan bahwa suasana toko di Matahari *department store* kurang membuat konsumen nyaman dan puas, sehingga menimbulkan citra toko yang kurang baik dan berdampak pada penurunan minat beli konsumen.

Di Matahari *department store* sendiri konsumen merasakan kurang lebarnya penempatan produk sehingga mengganggu lalu lintas di dalam toko, rak-rak yang ditempatkan di tengah jalan dapat mengganggu konsumen dalam berlalu-lalang ditambah dengan gang-gang untuk melihat produk sangat sempit, kapasitas parkir yang disediakanpun dirasakan kurang karena Matahari *department store* tidak menyediakan tempat parkir sendiri untuk para konsumennya, fasilitas parkir yang disediakan menyatu dengan para pengunjung mall Bandung Indah Plaza sehingga banyak konsumen yang mengeluh karena kapasitas parkir yang sulit jika

akan mengunjungi Matahari *department store*, begitu juga dengan jumlah kasir yang kurang memadai, dan aspek suasana toko lainnya. Kurang nyamannya suasana toko pada Matahari *department store* ini mempengaruhi citra toko dan berdampak pada minat beli konsumen yang dapat mempengaruhi volume penjualan di Matahari *department store*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terutama pada variabel harga, suasana toko, citra toko dan minat beli konsumen. Karena dengan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat serta suasana toko yang nyaman dapat membuat citra tokonya menjadi baik dan juga menunjang keberadaan suatu *department store* untuk tetap *survive* dalam kondisi persaingan yang ketat. Oleh karena itu penulis mencoba melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH HARGA DAN SUASANA TOKO TERHADAP CITRA TOKO DAN DAMPAKNYA PADA MINAT BELI KONSUMEN (Survey Pada Konsumen Matahari *Department Store* Cabang Bandung Indah Plaza)”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka penulis menetapkan identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Harga yang ditetapkan kurang sesuai dengan tingkat daya beli masyarakat

2. Fasilitas parkir di Matahari *department store* kurang memadai
3. Lalu lintas dalam toko pada Matahari *department store* kurang nyaman
4. Matahari *department store* memiliki citra yang kurang baik dimata konsumen
5. Produk di Matahari *department store* kurang mengikuti *trend fashion*
6. Konsumen memiliki banyak pilihan *department store*
7. Volume penjualan Matahari *department store* yang fluktuatif dan cenderung menurun setiap bulannya.
8. Menurunnya minat beli konsumen pada Matahari *department store*

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan dalam latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai penetapan harga di Matahari *department store* cabang Bandung Indah Plaza
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai suasana toko di Matahari *department store* cabang Bandung Indah Plaza
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai citra toko Matahari *department store* cabang Bandung Indah Plaza
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai minat beli konsumen di Matahari *department store* cabang Bandung Indah Plaza
5. Seberapa besar pengaruh harga dan suasana toko terhadap citra toko di Matahari *department store* cabang Bandung Indah Plaza secara simultan

maupun parsial

6. Seberapa besar pengaruh citra toko terhadap minat beli konsumen di Matahari *department store* cabang Bandung Indah Plaza
7. Seberapa besar pengaruh harga dan suasana toko terhadap minat beli konsumen di Matahari *department store* cabang Bandung Indah Plaza secara simultan maupun parsial

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis adalah untuk mengetahui :

1. Tanggapan konsumen mengenai penetapan harga di Matahari *department store* cabang Bandung Indah Plaza
2. Tanggapan konsumen mengenai suasana toko di Matahari *department store* cabang Bandung Indah Plaza
3. Tanggapan konsumen mengenai citra toko Matahari *department store* cabang Bandung Indah Plaza
4. Tanggapan konsumen mengenai minat beli konsumen di Matahari *department store* cabang Bandung Indah Plaza
5. Besarnya pengaruh harga dan suasana toko terhadap citra toko di Matahari *department store* cabang Bandung Indah Plaza secara simultan maupun parsial
6. Besarnya pengaruh citra toko terhadap minat beli konsumen di Matahari *department store* cabang Bandung Indah Plaza

7. Besarnya pengaruh harga dan suasana toko terhadap minat beli konsumen di Matahari *department store* cabang Bandung Indah Plaza secara simultan maupun parsial

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis mengharapkan akan menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran, dan akan memperoleh hasil yang memberikan manfaat dan juga diharapkan akan memiliki kegunaan sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Sebagai informasi atau masukan bagi Matahari *Department Store* dan perusahaan sejenisnya mengenai penetapan harga dan suasana toko terhadap citra toko dan dampaknya pada minat beli konsumen
2. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian di bidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan minat beli konsumen.
3. Dapat menambah wawasan serta pengetahuan dan membandingkan teori yang sudah diterima dari perkuliahan dengan kenyataan sesungguhnya yang terjadi diperusahaan, khususnya tentang harga, suasana toko, citra toko dan minat beli konsumen.
4. Penelitian ini dapat menarik minat mahasiswa untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai *department store*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

- a. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang terjadi seperti permasalahan harga pada Matahari *Department Store*.
- b. Peneliti dapat mengetahui suasana toko yang di tawarkan oleh Matahari *Department Store*.
- c. Peneliti dapat mengetahui hal-hal yang mempengaruhi citra toko pada Matahari *Department Store*.
- d. Peneliti dapat mengetahui hal-hal yang mempengaruhi minat beli konsumen pada Matahari *Department Store*.
- e. Memahami mata kuliah yang telah dipelajari selama perkuliahan khususnya mengenai harga, suasana toko, citra toko dan minat beli.
- f. Melalui penelitian ini diharapkan dapat melatih kemampuan analisis berfikir sistematis.

2. Bagi Perusahaan

- a. Perusahaan dapat menentukan strategi-strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan pangsa pasar.
- b. Perusahaan diharapkan dapat memberikan harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan, dan lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaing.
- c. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan suasana yang ada dalam toko.

- d. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan citra tokonya agar menciptakan citra positif di benak konsumen.
3. Bagi Ilmu Pengetahuan
 - a. Diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan berfikir
 - b. Diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi penelitian berikutnya