

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia, sementara di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang makin ketat baik antar perusahaan domestik maupun perusahaan asing. Seperti halnya yang terjadi pada usaha ritel nasional, dimana perkembangan usaha retail di Indonesia pada saat ini cukup pesat. Dengan kondisi tersebut, maka peran aspek pemasaran sangat menunjang daya saing perusahaan dalam mengantisipasi kondisi persaingan tersebut, utamanya dalam tujuan memenuhi kebutuhan konsumen. Kegiatan pemasaran berorientasi pada pelanggan yang dilakukan oleh suatu perusahaan sangatlah menentukan keberhasilan usaha perusahaan tersebut di masa yang akan datang. Terkait dengan situasi tersebut, strategi pemasaran menjadi prioritas utama yang harus dimiliki setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuan-tujuannya. Pada dasarnya, tujuan perusahaan menganut konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Untuk itulah diperlukan strategi pemasaran yang efektif yang berorientasi utama kepada konsumen.

Di zaman yang sangat cepat dan tanggap akan teknologi ini, masyarakat sangat diharuskan banyak mengetahui informasi dan pengetahuan yang cukup di zaman yang semakin berkembang dan modern ini. Buku adalah alat pengetahuan

yang sangat berperan dalam meningkatkan inteligensi setiap individu. Buku memiliki peranan yang sangat penting dalam setiap detik kehidupan manusia. Karena buku, individu dapat melakukan atau dapat mengetahui apa yang belum diketahui. Buku adalah salah satu alat bagi individu dalam meningkatkan kemampuan aktivitas atau cara berpikir. Oleh karena itu, peranan buku sangat penting disetiap detik kehidupan manusia.

Industri buku di Indonesia dengan lebih dari 240 juta populasi masyarakatnya terus bertambah seiring juga meningkatnya perekonomian dan naiknya jumlah kelas menengah di Indonesia. Buku menjadi penting sebagai media informasi, edukasi, dan hiburan yang menunjukkan kemajuan intelektual suatu bangsa.

Penjualan buku ada 34.299.558 eksemplar buku yang terjual di Indonesia sepanjang tahun 2015 (data TB Gramedia). Berdasarkan kontribusi terhadap angka penjualan, kategori berikut menyumbang angka penjualan terbesar di Indonesia.

**Tabel 1.1**

**Kategori Penyumbang Penjualan Buku Terbesar di Indonesia**

Kategori	Persentase
Buku Anak	21%
Buku Fiksi dan Sastra	13%
Buku Agama	13%
Buku Pendidikan (Pelajaran)	13%
Buku Referensi dan Kamus	9%
Buku Lain-lain (Bisnis, Komputer)	31%

Sumber : [www.ikapi.org](http://www.ikapi.org)

Ekspor buku di Indonesia tumbuh 21% pertahun sepanjang 2011-2015. Tujuan ekspor buku terbesar adalah Pakistan, Singapura, Inggris, Nigeria, dan Hong Kong. Indonesia pun banyak mengimpor buku, terutama dari Belanda,

Singapura, Hong Kong, Amerika, dan Finlandia.

Siapun yang ingin berkembang atau bereksplorasi akan pengetahuan yang dimiliki, buku adalah jawabannya. Ini disebabkan buku merupakan salah satu media informasi yang sangat berperan aktif dengan ilmu pengetahuan masyarakat. Banyak sekali buku yang dapat memberikan pengetahuan yang cukup bagi individu, misalnya komik, novel, buku motivasi, biografi, buku agama, dan buku pengetahuan lainnya yang disesuaikan dengan umur atau dengan pengetahuan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh individu.

Berikut merupakan jumlah penduduk kota Bandung berdasarkan Badan Pusat Statistik kota Bandung pada tahun 2012-2015 :

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Penduduk Kota Bandung**

No.	Tahun	Jumlah Penduduk
1.	2012	2.424.957
2.	2013	2.455.517
3.	2014	2.484.000
4.	2015	2.591.516
5.	2016	2.378.627

Sumber : Badan Pusat Statistik Bandung

Berdasarkan tabel 1.2 maka kita dapat melihat bahwa penduduk di kota Bandung terus mengalami peningkatan dan menjadi kondisi yang baik untuk perusahaan yang menjual barang ataupun menjual jasa. Perusahaan yang berbentuk toko buku tentunya memiliki peluang besar untuk mengembangkan perusahaannya di Bandung karena Bandung memiliki penduduk yang banyak sehingga toko buku akan selalu dibutuhkan oleh masing-masing individu karena manfaatnya yang begitu banyak. Kondisi ini menunjukkan bahwa perkembangan bisnis ritel seperti toko buku di Bandung sangat potensial karena selama manusia

mengejar pendidikannya semakin tinggi maka semakin banyak buku-buku dari berbagai sumber yang dibutuhkan untuk pengembangan wawasan ilmu pengetahuannya.

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap bisnis ritel perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen. Pada saat ini, banyak sekali buku-buku yang dijual dengan harga terjangkau untuk memudahkan orang-orang melakukan pembelian.

Toko buku Rumah Buku Bandung memiliki beberapa pesaing. Persaingan sangat jelas terutama dapat dilihat dari jumlah toko buku yang banyak. Dibawah ini merupakan daftar pesaing toko buku Rumah Buku.

**Tabel 1.3**  
**Pesaing Toko Buku Rumah Buku Bandung**

No.	Nama Toko Buku
1.	Toko Buku Gramedia
2.	Toko Buku Gunung Agung
3.	Toko Buku Bandung <i>Book Centre</i>
4.	Toko Buku Togamas
5.	Toko Buku Elvira
6.	Pasar Buku Palasari

Sumber : <http://sebandung.com/2015/02/toko-buku/>

Persaingan dapat kita lewati dengan cara memenangkan sebuah persaingan. Cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan membuat sesuatu yang berbeda. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang berkisar beda tipis bahkan sama.

Salah satu toko buku yang sering dikunjungi adalah Toko Buku Rumah Buku Bandung yang bertempat di Jalan Supratman No. 96, Cihaur, Geulis,

Neglasari, Bandung, Jawa Barat, Indonesia. Produk-produk atau buku-buku yang ada di Toko Buku Rumah Buku merupakan buku-buku yang *update* atau sesuai dengan perkembangan zaman. Namun buku yang paling laris di toko ini adalah buku jenis komik dan novel. Tetapi dalam melakukan penelitian ini, jenis buku yang dijadikan sampel penelitian adalah buku jenis komik, novel, buku ekonomi, dan juga buku teknik informatika.

Berikut merupakan tabel penjualan pada periode Januari 2014 hingga Desember 2015 :

**Tabel 1.4**  
**Data Total Penjualan Buku Jenis Komik dan Novel, Buku Ekonomi, dan Buku Teknik Informatika pada Periode Januari 2014 hingga Desember 2015**

<b>Bulan</b>	<b>Total Buku pada Tahun 2014</b>	<b>Total Buku pada Tahun 2015</b>
Januari	2380	1573
Februari	2395	1842
Maret	2513	2248
April	2523	2078
Mei	2445	1923
Juni	2358	2226
Juli	2438	2068
Agustus	2420	2037
September	2548	2268
Oktober	2381	2076
November	2336	1821
Desember	2300	1799
<b>Total</b>	<b>29037</b>	<b>23959</b>

Sumber : Toko Buku Rumah Buku Bandung

Alasan peneliti menjadikan keempat jenis buku tersebut jadi sampel penelitian adalah dikarenakan pada saat peneliti berkunjung ke Toko Buku Rumah Buku Bandung, peminat akan keempat jenis buku tersebut sangat banyak.

Namun dilihat dari tabel penjualan diatas terlihat bahwa jumlah penjualan buku jenis komik, novel, buku ekonomi, dan buku teknik informatika pada tahun 2015 terus mengalami penurunan dibandingkan penjualan pada tahun 2014. Hal

ini menunjukkan bahwa Toko Buku Rumah Buku mengalami permasalahan dalam memasarkan keempat jenis buku tersebut terhadap konsumen. Permasalahan ini harus diperhatikan oleh perusahaan guna memahami keinginan dari konsumen. Konsumen memiliki peran yang penting bagi perusahaan, hal ini disebabkan karena eksistensi produk di pasar, sehingga semua kegiatan perusahaan dapat diupayakan untuk bisa memposisikan produk agar dapat diterima oleh konsumen.

Berikut adalah data jumlah penjualan dan data jumlah pengunjung pada tahun 2015 :

**Tabel 1.5**  
**Data Jumlah Pengunjung dan Data Jumlah Transaksi Toko Buku**  
**Rumah Buku Bandung Pada Tahun 2015**

Bulan	Jumlah Pengunjung (Orang)	Jumlah Transaksi (Orang)
Januari	158.121	79.577
Februari	158.356	79.880
Maret	160.201	80.665
April	159.587	78.501
Mei	158.358	77.996
Juni	160.265	80.989
Juli	158.488	79.224
Agustus	158.405	79.561
September	160.301	80.150
Oktober	159.088	78.268
November	158.998	77.981
Desember	160.213	80.519

Sumber : Toko Buku Rumah Buku Bandung

Berdasarkan tabel 1.5 dapat dilihat bahwa pengunjung toko buku Rumah Buku Bandung setiap tiga bulan sekali mengalami kenaikan jumlah konsumen dikarenakan setiap tiga bulan sekali toko buku Rumah Buku Bandung selalu mengadakan promosi yang menarik guna mendatangkan konsumen yang lebih banyak untuk melakukan pembelian maupun yang hanya berkunjung saja. Bisa

dilihat jumlah transaksinya pun sama seperti jumlah pengunjung yang hanya mengalami kenaikan selama tiga bulan sekali. Adapun target pengunjung yang telah ditetapkan oleh Toko Buku Rumah Buku Bandung yaitu sebanyak 170.000-180.000 orang sedangkan untuk target transaksinya adalah 85.000-90.000 orang.

Tidak semua pengunjung yang datang melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan jumlah pengunjung yang tidak membeli disebabkan oleh berbagai faktor seperti pengunjung datang hanya untuk melihat atau membandingkan produk-produk dari toko buku yang lain, apabila pengunjung suka produk Toko Buku Rumah Buku maka pengunjung pasti akan datang kembali untuk membelinya dan pengunjung memiliki keinginan untuk membeli namun tidak memiliki kemampuan untuk membeli produk secara langsung dan alasan lainnya.

Pelaku usaha yang bermain di dalam bisnis ini dituntut untuk selalu melakukan inovasi yang pada akhirnya akan merebut hati konsumen dan berusaha menawarkan berbagai rangsangan yang mampu menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, oleh karena itu situasi pembelian terutama lingkungan fisik seperti warna, cahaya, dan pengaturan suhu ruangan perlu diperhatikan, lingkungan fisik yang menarik diharapkan mampu menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan produk, harga, promosi, *store atmosphere*, kualitas dan

*product assortment* (keragaman produk). Pada penelitian ini yang dipilih dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *store atmosphere* dan *product assortment*. Faktor-faktor tersebut diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Toko Buku Rumah Buku Bandung.

Karakteristik dan pengaruh yang mengelilingi suatu bisnis ritel dapat menimbulkan citra dalam usaha untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian. *Store Atmosphere* tidak hanya dapat memberikan suasana yang menarik bagi konsumen, *store atmosphere* juga adalah sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan, dapat dibuat semenarik mungkin dan juga dibuat agar konsumen dapat merasa nyaman berada di toko buku Rumah Buku. Apabila konsumen telah merasakan kenyamanan yang diinginkan maka akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Definisi *store atmosphere* menurut Utami (2010:193), *store atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan, elemen-elemen tersebut terdiri dari empat elemen yaitu :

1. *Exterior*
2. *General interior*
3. *Store layout*
4. *Interior display*

*Store atmosphere* tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan atau suasana toko buku yang menyenangkan, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual.

*Product assortment* yaitu sekelompok produk yang memiliki hubungan



yang terdiri dari variasi, kelebaran dan kedalaman produk yang ditawarkan kepada konsumen (Dunne,Lusch dan Griffith dalam Bob Foster 2008:56) dan merupakan salah satu faktor penting dalam menetapkan strategi pemasaran bagi retailer, walaupun variabel-variabel lainnya tidak dapat diabaikan. *Product assortment* terdiri dari :

- a. Variasi adalah jumlah dari lini produk yang berbeda-beda yang disediakan oleh retailer dalam toko.
- b. Lebar Produk mengacu pada jumlah merek dagangan yang ditemukan dalam produk yang ditawarkan.
- c. Kedalaman Produk mengacu pada jumlah rata-rata dari unit simpanan persediaan (*stock keeping units*) dalam tiap merek dari lini barang dagangan (ukuran dan tipe).

Hasil pra survey dilakukan pada 30 responden yaitu konsumen toko buku Rumah Buku. Terdapat beberapa masalah yang menjadi penyebab menurunnya Keputusan Pembelian konsumen yaitu sebagai berikut :

**Tabel 1.6**  
**Hasil Pra Survey yang dominan menjadi masalah di Toko Buku Rumah Buku Bandung**

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>						
1.	Anda berkunjung ke Rumah Buku karena ingin mencoba suasana toko buku yang baru.	6.67%	13.33%	66.67%	13.33%	
2.	Anda mencari informasi tentang suasana di Rumah Buku.	3.33%	10%	53.33%	33.33%	
3.	Anda mengunjungi Rumah Buku setelah	6.67%	23.33%	53.33%	16.67%	

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	membandingkan dengan toko buku lain.					
4.	Anda memilih untuk melakukan pembelian di Rumah Buku.		53.33%	33.33%	6.67%	6.67%
5.	Anda memutuskan untuk melakukan pembelian ulang pada Rumah Buku.	3.33%	43.33%	40%	6.67%	6.67%
<b>STORE ATMOSPHERE</b>						
1.	Papan nama Rumah Buku terlihat sangat jelas.	40%	36.67%	20%	3.33%	
2.	Pintu masuk Rumah Buku memudahkan Untuk masuk dan keluar toko	46.67%	33.33%	16.67%	3.33%	
3.	Kondisi tempat parkir Rumah Buku sangat nyaman.	6.67%	30%	46.67%	16.67%	
4.	Pencahayaan pada Rumah Buku sangat baik sehingga memudahkan saya untuk memilih produk.	3.33%	30%	56.67%	10%	
5.	Desain warna Rumah Buku sangat menarik.	3.33%	16.67%	70%	3.33%	6.67%
6.	Suhu ruangan Rumah Buku sangat sejuk.		3.33%	36.67%	30%	30%
7.	Jarak antar rak buku memudahkan konsumen berlalu lalang.		13.33%	66.67%	13.33%	6.67%
8.	Penataan produk terlihat sangat menarik dan rapi.		53.33%	40%	6.67%	

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>PRODUCT ASSORTMENT</b>						
1.	Jenis produk yang dijual di Rumah Buku lebih lengkap dibandingkan dengan toko buku lain.		36.67%	56.67%	6.67%	
2.	Kelengkapan merek produk di Rumah Buku sangat lengkap.	3.33%	20%	66.67%	3.33%	6.67%
3.	Jenis produk yang ditawarkan Rumah Buku sangat beragam.		40%	46.67%	3.33%	
12.	Produk yang di cari sangat mudah di dapatkan di Rumah Buku.		16.67%	46.67%	36.67%	

Dapat dilihat hasil pra survei pada Tabel 1.6 di atas diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko buku Rumah Buku adalah *Store Atmosphere* dimana ada lima indikator yang menjadi masalah menurut konsumen, indikator pertama mengenai ‘Kondisi tempat parkir Rumah Buku sangat nyaman’ dimana 46.67% menyatakan kurang setuju dan 16.67% menyatakan tidak setuju. Indikator kedua mengenai ‘Pencahayaannya pada Rumah Buku sangat baik sehingga memudahkan saya untuk memilih produk’ dimana 56.67% menyatakan kurang setuju dan 10% menyatakan tidak setuju. Indikator ketiga mengenai ‘Desain warna Rumah Buku sangat menarik’ dimana 70% menyatakan kurang setuju, 3.33% menyatakan tidak setuju dan 6.67% menyatakan sangat tidak setuju. Indikator keempat mengenai ‘Suhu ruangan Rumah Buku sangat sejuk’ dimana 36.67% menyatakan kurang setuju, 30% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dan Indikator kelima mengenai

‘Penataan produk terlihat sangat menarik dan rapi’ dimana 66.67% menyatakan kurang setuju, 13.33% menyatakan tidak setuju dan 6.67% menyatakan sangat tidak setuju.

Faktor dominan kedua yang menjadi masalah yaitu *Product Assortment*, dimana semua indikator yang menjadi masalah menurut konsumen, indikator pertama mengenai ‘Jenis produk yang dijual di Rumah Buku lebih lengkap dibandingkan dengan toko buku lain’ dimana 56.67% menyatakan kurang setuju dan 6.67% menyatakan tidak setuju. Indikator kedua mengenai ‘Kelengkapan merek produk di Rumah Buku sangat lengkap’ dimana 66.67% menyatakan kurang setuju, 3.33% menyatakan tidak setuju, dan 6.67% menyatakan sangat tidak setuju. Indikator ketiga mengenai ‘Jenis produk yang ditawarkan Rumah Buku sangat beragam’ dimana 46.67% menyatakan kurang setuju dan 3.33% menyatakan tidak setuju. Dan indikator keempat mengenai ‘Produk yang di cari sangat mudah di dapatkan di Rumah Buku’ dimana 36.67% menyatakan kurang setuju dan 46.67% menyatakan tidak setuju.

Faktor dominan ketiga yang menjadi masalah yaitu mengenai Keputusan Pembelian dimana ada empat indikator yang menjadi masalah menurut konsumen yaitu indikator pertama mengenai ‘Anda berkunjung ke Rumah Buku karena ingin mencoba suasana toko buku yang baru’ dimana 66.67% menyatakan kurang setuju dan 13.33% menyatakan tidak setuju. Indikator kedua mengenai ‘Anda mencari informasi tentang suasana di Rumah Buku’ dimana 53.33% menyatakan kurang setuju dan 33.33% menyatakan tidak setuju. Indikator ketiga mengenai ‘Anda mengunjungi Rumah Buku setelah membandingkan dengan toko buku lain’ dimana 53.33% menyatakan kurang setuju dan 16.67% menyatakan tidak setuju.

Dan indikator terakhir mengenai ‘Anda memutuskan untuk melakukan pembelian ulang pada Rumah Buku’ dimana 40% menyatakan kurang setuju, 6.67% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil uraian pra survey diatas maka penulis akan mengambil judul skripsi yaitu **“PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *PRODUCT ASSORTMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO BUKU RUMAH BUKU BANDUNG (Survei Pada Konsumen Toko Buku Rumah Buku Bandung)”**.

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian**

Identifikasi masalah merupakan proses penelitian yang bisa dikatakan paling penting diantara proses yang lain. Masalah penelitian akan menentukan kualitas dari penelitian. Lalu dengan identifikasi masalah peneliti akan menentukan rumusan masalah yang merupakan pertanyaan-pertanyaan yang perlu dijawab oleh peneliti dan dicarikan pemecahan masalahnya.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang masalah di atas, penulis mengidentifikasi masalah yang ada di Toko Buku Rumah Buku Bandung berkaitan dengan *Store Atmosphere*, *Product Assortment* dan Keputusan Pembelian Konsumen sebagai berikut :

1. Penduduk Kota Bandung mengalami peningkatan setiap tahunnya.
2. Semakin banyaknya pesaing toko buku di Bandung.
3. Suasana dan suhu udara toko buku Rumah Buku yang kurang sejuk.

4. Pengaturan tata letak fisik toko buku Rumah Buku kurang menarik.
5. Pencahayaan pada toko buku Rumah Buku kurang baik.
6. Desain *interior* di toko buku Rumah Buku kurang menarik.
7. Ruangan pada Rumah Buku memiliki warna yang kurang menarik.
8. Konsumen kurang nyaman dengan fasilitas toko buku Rumah Buku Bandung.
9. Lebih banyak konsumen yang berkunjung daripada melakukan pembelian.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Untuk mengetahui masalah-masalah yang dihadapi oleh toko buku Rumah Buku, maka penulis merumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Store Atmosphere* di Rumah Buku.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Product Assortment* di Rumah Buku.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Keputusan Pembelian Konsumen di Rumah Buku.
4. Seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* dan *Product Assortment* terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Buku baik secara simultan maupun parsial.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dengan Rumusan Masalah di atas, maka tujuan penelitian

adalah untuk menganalisis dan mengetahui:

1. Tanggapan konsumen mengenai *Store Atmosphere* di Rumah Buku.
2. Tanggapan konsumen mengenai *Product Assortment* di Rumah Buku.
3. Tanggapan konsumen mengenai Keputusan Pembelian Konsumen di Rumah Buku.
4. Besarnya pengaruh *Store Atmosphere* dan *Product Assortment* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rumah Buku baik secara simultan maupun parsial.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian dibagi menjadi dua bagian yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan penelitian praktis yaitu sebagai berikut :

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat sejalan dengan tujuan penelitian di atas. Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah :

1. Dapat memperkaya konsep dan teori yang mendukung perkembangan ilmu dan pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya yaitu pengetahuan mengenai “Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Product Assortment* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Buku Rumah Buku Bandung ”
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi peneliti sejenis maupun aktivis akademis lainnya

dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan untuk kemajuan dunia pendidikan.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini menjelaskan bahwa hasil penelitian bermanfaat memberikan sumbangan pemikiran bagi pemecahan masalah yang berhubungan dengan topik atau tema sentral dari suatu penelitian, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

##### **1. Bagi Penulis**

Diharapkan dapat menambah atau memperkaya wawasan dan ilmu pengetahuan dalam penerapan ilmu Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai bagaimana *Store Atmosphere* dan *Product Assortment* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen dan juga dapat membandingkan teori yang didapat dari perkuliahan dengan praktek yang sesungguhnya di lapangan.

##### **2. Bagi Perusahaan**

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam mempertimbangkan *Store Atmosphere* dan *Product Assortment* yang akan diberikan pada konsumen yang dapat mengacu pada Keputusan Pembelian Konsumen

##### **3. Bagi Akademik**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih menambah wawasan dan pengetahuan tentang “Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Product Assortment* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”