

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Aktivitas bisnis ritel saat ini yang semakin ketat mendorong para pelaku bisnis ritel atau perusahaan ritel mempunyai strategi yang jitu agar aktivitas bisnisnya dapat unggul. Menjamurnya ritel sudah menjadi hal yang lumrah dikarenakan negara ini merupakan negara berkembang yang memiliki banyak sekali penduduk yang kebanyakan membeli barang dalam bentuk eceran. Industri ritel terus berubah seiring dengan perubahan teknologi, perkembangan dunia usaha, dan tentunya kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran ritel adalah pemasaran yang mengacu kepada variabel, dimana pedagang eceran dapat mengkombinasikan menjadi jalan alternatif sebagai suatu strategi pemasaran untuk dapat menarik konsumen.

Secara garis besar, ritel terbagi dua yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pengertian pasar tradisional adalah ritel yang sederhana, tempatnya tidak begitu luas, barang yang dijual tidak begitu banyak jenisnya, sistem manajemen masih sederhana, tidak menawarkan kenyamanan berbelanja dan masih ada proses tawar-menawar harga dengan pedagang seperti pasar tradisional dan warung tradisional. Sedangkan pasar modern adalah sebaliknya, menawarkan tempat yang luas, barang yang dijual banyak jenisnya, sistem manajemen terkelola dengan baik menawarkan kenyamanan berbelanja, harga sudah tetap (*fixed*) dan adanya sistem swalayan seperti pasar modern (misalnya *mall*, plaza, *International Trade Centre*,

dll) dan gerai tersendiri, misalnya *minimarket*, *supermarket*, *department store*, dan *hypermarket*. Berikut adalah data klasifikasi pasar modern di Kota Bandung:

Tabel 1.1
Beberapa Klasifikasi Pasar Modern di Kota Bandung tahun 2015

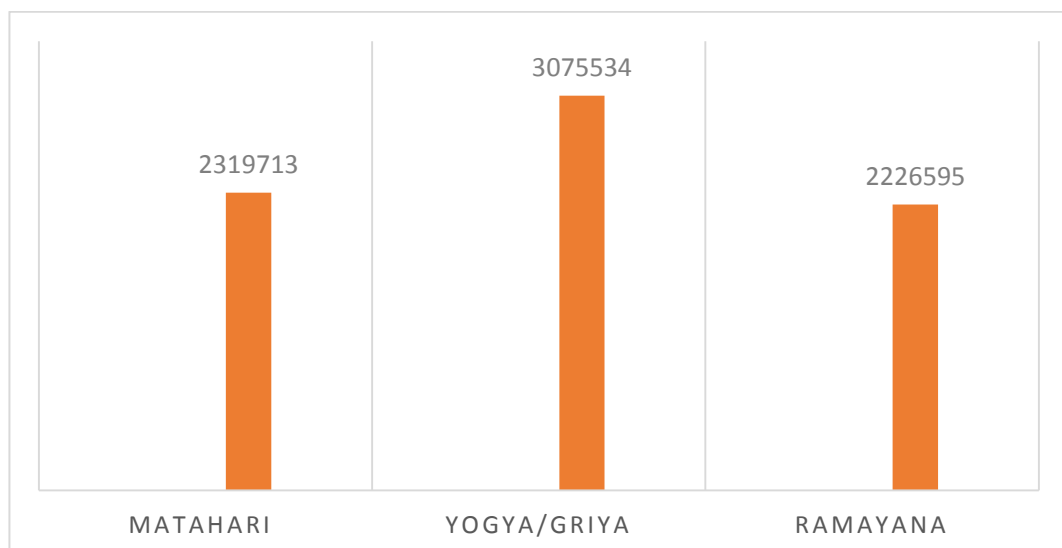
No	Jenis perusahaan	Pengunjung (2015)
1.	Pusat Perbelanjaan	14.293.417
2.	Hypermart	14.327.521
3.	Departement Store	13.086.472
4.	Minimarket	15.687.320
Jumlah		57.394.730

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, dari beberapa klasifikasi pasar modern di Bandung pada taun 2015. Dilihat dari jumlah pengunjung selama tahun 2015 jenis pasar modern *department store* memiliki jumlah konsumen yang bertransaksi paling rendah. Hal ini termasuk yang melatarbelakangi masalah sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di jenis pasar modern *department store*.

Department store adalah ritel yang menjual produk non makanan yaitu komoditi *fashion* termasuk pakaian, tas, sepatu, aksoris, perabotan rumah tangga yang ditata menjadi bagian-bagian (*department*) dengan sistem pembelian secara swalayan. Luas *department store* besarnya berkisar antara 1.000 - 4.000 m². Pada umumnya *department store* terdiri dari *supermarket*, *food court* dan sarana hiburan (*game station*) yang biasanya terdapat pada lantai yang terpisah. Konsumen dapat berbelanja dengan menempatkan barang yang akan dipilih sendiri oleh konsumen ke keranjang belanja (*trolly*) dan membayar di kassa.

Meningkatnya terus pasar modern di Kota Bandung mendorong persaingan dunia bisnis yang sangat ketat. Kondisi ini dilandasi karena pertama bergesernya kebiasaan masyarakat yang menyukai barang-barang pabrikan membuat arus peredaran uang di sektor jual beli menjadi lebih besar. Kedua meningkatnya jumlah konsumen yang berbelanja di toko modern terutama untuk konsumen yang hidup di perkotaan. Selain daripada itu tren belanja masyarakat lama kelamaan bergeser ke ritel modern salah satunya seperti *departemen store*. Hal ini dilakukan karena mereka mencari kenyamanan dalam melakukan kegiatan belanja. Persaingan *departement store* yang ketat tersebut dapat dilihat dari jumlah transaksi *Departement Store* yang ada di Kota Bandung berikut ini :



Gambar 1.1

Data Transaksi *Departement Store* di Kota Bandung Tahun 2015

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan kota Bandung.

Berdasarkan gambar 1.2 tersebut dari jumlah orang yang bertransaksi di berbagai *Departement Store* yang ada di Kota Bandung di tahun 2015. Terdapat jumlah transaksi yang paling tinggi yaitu Yogya dengan jumlah 3.075.534 orang

yang bertransaksi, lalu disusul oleh Matahari dengan jumlah transaksi sebanyak 2.319.713, di urutan terakhir ada Ramayana dengan 2.226.595 orang yang bertransaksi. Bila dilihat dari ketiga *Departement Store* yang terdapat di Bandung, Ramayana menempati posisi yang paling rendah, dimana konsumen lebih memilih bertransaksi atau berbelanja di Yogya dan Matahari dibandingkan di Ramayana.

Pada tahun 1989 Ramayana telah menjadi jaringan ritel, yang terdiri dari 13 gerai dan mempekerjakan total 2.500 pekerja. Mereka berbagai produk yang dijual juga telah menjadi lebih luas untuk mencakup kebutuhan rumah tangga, pakaian, mainan dan alat tulis. Tak lama kemudian, pada tahun 1993 pusat perbelanjaan one stop dilaksanakan di setiap toko karena berbagai produk yang luas dan harga terjangkau. Salah satu cabang Ramayana *Departement Store* di Kota Bandung terdapat di Jl. Dalam Kaum No. 46-52. Berikut data jumlah frekuensi konsumen yang bertransaksi di gerai Jl. Dalam Kaum:

Tabel 1.2
Frekuensi Transaksi Ramayana cabang Dalam Kaum
Tw3 2015-Tw1 2016

Tahun	Bulan	Jumlah konsumen yang bertransaksi	Naik/Turun
2015 Tw3	Juli	7.625	-
	Agustus	7.130	(-) 495
	September	6.757	(-) 373
2015 Tw4	Oktober	6.600	(-) 175
	November	8.386	(+) 1.786
	Desember	9.081	(+) 695
2016 Tw1	Januari	7.825	(-) 1.256
	Februari	6.879	(-) 948
	Maret	6.693	(-) 186
Σ		69.980	

Sumber : *Supervisor* Ramayana Dalam Kaum

Berdasarkan tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa jumlah konsumen yang bertransaksi berfluktuasi tetapi cenderung mengalami penurunan. Setiap bulan frekuensi konsumen yang berbelanja mengalami penurunan kecuali pada bulan November 2015 yang mengalami kenaikan jumlah transaksi sebesar 1.786 konsumen dari bulan sebelumnya dan berlanjut mengalami kenaikan di bulan Desember 2015 sebanyak 695 konsumen menjadi 9.081 konsumen yang bertransaksi.

Hal ini menandakan rendahnya loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Ramayana Dalem Kaum. Untuk mengetahui lebih jauh mengenai masalah yang dihadapi mengenai rendahnya loyalitas konsumen yang berdampak pada menurunnya frekuensi transaksi, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yang melakukan pembelian. Hasil penelitian pendahuluan mengenai loyalitas konsumen tersebut peneliti sajikan pada tabel 1.3 seperti berikut:

Tabel 1.3
Penelitian Pendahuluan Mengenai Loyalitas Konsumen Ramayana Cabang Dalam Kaum Kota Bandung Tahun 2016

	Keterangan	Pernyataan	6	5	4	3	2	1	Jumlah
Loyalitas	Melakukan pembelian ulang yang teratur	Saya akan melakukan pembelian ulang di Ramayana	4	1	7	-	16	2	30
	Membeli antar lini produk atau jasa	Saya akan membeli produk terbaru Ramayana	6	2	7	6	5	4	30
	Mereferensikan kepada orang lain	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain agar berbelanja di Ramayana	7	2	7	-	8	6	30
	Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing	Walaupun ada <i>departement store</i> lain yang menawarkan harga lebih rendah, saya akan tetap berbelanja di Ramayana	3	2	6	13	3	3	30

Sumber : Hasil Penelitian Pendahuluan Penulis Oktober, 2016

Berdasarkan tabel 1.3 di atas mengenai penelitian pendahuluan tentang loyalitas konsumen di Ramayana Bandung, diperoleh informasi bahwa loyalitas konsumen pada aspek pembelian ulang, sebanyak 17 orang yang menyatakan tidak setuju dan 13 orang tidak setuju bahwa mereka akan melakukan pembelian ulang. Pada aspek Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing 19 orang menyatakan tidak setuju dan 11 orang menyatakan setuju bahwa walaupun ada *departement store* lain yang menawarkan harga lebih rendah, mereka akan tetap berbelanja di Ramayana. Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. Loyalitas konsumen merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

Ada beberapa faktor yang memungkinkan dapat mempengaruhi tinggi rendahnya loyalitas konsumen salah satunya yaitu fasilitas fisik (*store atmosphere*). Elemen-elemen *store atmosphere* terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior desain* yang diolah dan dibuat semenarik mungkin sehingga pada akhirnya akan menciptakan citra toko dan menimbulkan kesan yang menarik bagi konsumen sehingga konsumen dapat mereferensikan kepada orang lain untuk berbelanja dan mempengaruhi loyalitas konsumen di toko tersebut. Hubungan *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan juga diperkuat

oleh penelitian sebelumnya oleh Fanny Endah Primarini (2011) bahwa suasana toko berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Melihat penyebab fenomena yang terjadi, penulis juga melakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yang melakukan pembelian ke Ramayana Cabang Dalam Kaum Bandung. Penelitian pendahuluan tersebut bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan menyebabkan rendahnya loyalitas konsumen yang berdampak pada menurunnya tingkat frekuensi transaksi konsumen. Faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen peneliti sajikan pada tabel 1.4 seperti berikut:

Tabel 1.4
Penelitian Pendahuluan Mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi
loyalitas konsumen Ramayana *Departement Store* Cabang Dalam Kaum
Bandung Tahun 2016

No	Keterangan	Pernyataan	6	5	4	3	2	1	Total
1	<i>Product</i>	Ramayana menawarkan banyak pilihan barang dan pakaian yang beragam.	15	4	1	6	3	1	30
		Anda sangat mengenal dengan baik produk yang ditawarkan Ramayana	6	7	4	5	5	3	30
2	<i>Price</i>	Harga yang ditawarkan Ramayana sangat terjangkau.	2	13	7	3	4	1	30
		Harga dari produk yang ditawarkan sangat sesuai dengan kualitas.	5	10	6	4	-	5	30
3	<i>Place</i>	Lokasi Ramayana sangat mudah dijangkau dan strategis	4	15	6	1	-	4	30
		Lokasi Ramayana dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.	3	9	10	2	1	5	30
4	<i>Promotion</i>	Iklan (brosur, internet, dan poster) yang digunakan Ramayana sangat menarik minat anda.	5	9	10	2	2	2	30
		Ramayana sangat sering melakukan promosi penjualan (kupon, voucher, bazar, dan pameran dagang)	10	8	3	4	5	-	30
		Ramayana sering melakukan <i>sponsorship</i> pada acara-acara tertentu.	3	14	4	4	3	2	30
5	<i>People</i>	Karyawan Ramayana selalu berpenampilan rapih dan menarik.	3	14	5	3	-	5	30
		Karyawan Ramayana mampu memberikan informasi yang sangat jelas kepada anda.	5	11	4	3	2	5	30
		Karyawan Ramayana selalu memberikan pelayanan yang ramah	4	10	6	4	3	3	30
6	<i>Process</i>	Proses pelayanan di Ramayana sangat cepat.	5	5	15	4	-	1	30
7	<i>Physical Evidance</i>	Arsitektur bangunan Ramayana sangat menarik	-	3	8	12	5	2	30
		Lingkungan Ramayana sangat bersih dan nyaman.	5	11	3	5	-	6	30
		Ukuran dalam toko sangat memadai	-	5	5	2	15	3	30
8	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	Berbelanja di Ramayana dapat menghilangkan stres	-	2	7	8	10	3	30
		Berbelanja di Ramayana karena mengikuti mode terbaru	1	5	2	6	11	5	30

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner oleh peneliti Oktober, 2016

Menurut tabel 1.4 yang berdasarkan pada hasil kuisioner pendahuluan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas yang dilakukan peneliti diperoleh informasi bahwa pada aspek *Physical Evidance* menyatakan bahwa 19 orang tidak setuju dan 11 orang setuju bahwa arsitektur bangunan Ramayana sangat unik dan menarik. Pada pernyataan berikutnya 10 orang menyatakan tidak setuju dan 20 orang mengatakan setuju bahwa ukuran didalam toko memadai. Hal ini juga diperkuat dalam wawancara langsung dengan konsumen yang telah berbelanja di Ramayana Cabang Dalam Kaum Bandung bahwa mereka kurang nyaman saat berbelanja di Ramayana dikarenakan arsitektur bangunan yang terkesan kumuh, kurang terawat dan tidak modern, tidak hanya itu konsumen juga merasa ukuran dalam toko tidak memadai sehingga konsumen kurang leluasa untuk berjalan dan memilih produk.

Suasana dalam gerai diciptakan untuk melayani target market guna menyentuh emosi pelanggan dan memberi pengalaman berbelanja yang berujung pada tercapainya sasaran segera (penjualan) dan sasaran jangka panjang berupa citra positif dan rekomendasi untuk teman dan keluarga. Salah satu cara untuk membangun pengalaman pelanggan yaitu dengan cara menerapkan *experience marketing*. Menurut Schmitt dalam Amir Hamzah (2011:22) menyatakan bahwa perusahaan menawarkan produk atau jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen. Dalam pendekatan *experience marketing* produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan (Kartajaya, 2011:168), salah satunya dengan mengutamakan

pengalaman panca indera, pengalaman perasaan, dan pengalaman pikiran tidak hanya itu perusahaan pun harus memperhatikan situasi pada saat mengkonsumsi seperti keunikan layout, pelayanan yang diberikan dan fasilitas-fasilitas yang disediakan. Dari pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa jika konsumen puas dengan *store atmosphere* yang telah diciptakan maka besar kemungkinan konsumen akan menjadi loyal. Konsumen yang loyal merupakan salah satu hal penting di dalam keberlangsungan hidup sebuah perusahaan. Konsumen yang loyal dapat memberikan pendapatan kepada perusahaan secara terus menerus dan hal ini juga menjadi sangat penting apabila terjadi pembelian secara berulang-ulang dengan intensitas yang sangat tinggi.

Selain itu pada aspek *Hedonic Shopping Motivation*, 9 orang menyatakan setuju dan 21 orang menyatakan tidak setuju bahwa mereka berbelanja dapat menghilangkan stress. Saat penulis melakukan wawancara kepada konsumen hal ini terjadi dikarenakan mereka berbelanja hanya untuk mendapatkan manfaat dari produknya saja. Kemudian pernyataan berikutnya menyatakan bahwa 8 orang setuju dan 22 orang tidak setuju bahwa mereka berbelanja karena ingin mengikuti mode terbaru. Dilihat dari hasil kuisisioner pendahuluan diatas maka faktor *store atmosphere* dan *hedonic shopping motivation* diduga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas yang mengakibatkan konsumen yang bertransaksi di Ramayana Cabang Dalam Kaum Bandung mengalami penurunan.

Motivasi hedonis merupakan motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan pendapat dari produk yang dibeli. Motif hedonis itu sendiri tercipta karena adanya

gairah seseorang dalam berbelanja yang dipengaruhi oleh sesuatu yang baru atau tren yang baru. Pendapat serupa menyatakan, konsumen juga melihat bahwa toko juga bukan hanya tempat untuk berbelanja tetapi juga sebagai tempat untuk melakukan aktivitas lain seperti bersosialisasi dengan orang lain. Kondisi ini membuat konsumen tertarik dan menambah wawasan mengenai situasi toko tersebut, sehingga mereka selalu ingin datang kembali untuk bersenang-senang tanpa melakukan kegiatan pembelian. Mereka pun melakukan interaksi dengan konsumen lainnya, bergaul dan memilih produk atau barang yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

Salah satu kunci dari sepuluh kunci bisnis ritel adalah dengan menjual *experience*. Produk yang dijual memang menjadi daya tarik, namun juga pengalaman terhadap kebutuhan mereka, tetapi untuk kesenangan (AC Nielsen Company, 2011) dan dari hasil survey (Sienciety Bussines Consult), mendapatkan hasil yaitu: di kota-kota besar Indonesia hanya sekitar 20% yang berbelanja. Bahwa 80% konsumen Indonesia termasuk *Recreational Shopper* (pembelanja rekreasi). Mereka berbelanja karena gemar jalan-jalan dan kemudian berbelanja cukup tinggi. (Sumber: Kolom ritel 360, KOMPAS 23 November 2011).

Para perusahaan yang berbisnis dibidang *department store* harus berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen dan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan kepuasan pelanggan terutama pasca pembelian yang pada akhirnya akan membentuk loyalitas terhadap perusahaan mereka, salah satunya adalah dengan melalui penerapan strategi *retailing mix* yang gencar. Selain itu dengan adanya perbedaan selera, keinginan setiap pelanggan akan terus

berkembang mengikuti *trend*, maka pihak perusahaan dituntut untuk membuat strategi marketing mix yang disesuaikan dengan selera dan keinginan dari target marketnya.

Partikel yang bermain dibisnis ini dituntut untuk selalu memberikan inovasi yang pada nantinya akan merebut hati konsumen dan berusaha menawarkan produknya dengan tujuan untuk memenangkan persaingan dari kompetitornya, dengan demikian dapat dikatakan bahwa saat ini banyak konsumen yang memilih toko terlebih dahulu melihat atmosfer dari sebuah toko (*store atmosphere*) sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen akan suasana belanja yang nyaman dan menyenangkan yang tidak hanya dilakukan dengan memberikan *discount*, *doorprize* atau kegiatan promosi yang lainnya.

Pendapat tersebut memperjelas pentingnya aspek hiburan yang ditampilkan dalam presentasi tata letak dan suasana toko. Aspek hiburan dalam atmosfer toko merupakan salah satu komponen marketing mix selain produk, harga, tempat, promosi, pelayanan dan sdm. Dimana hal tersebut menjadi pendukung penetapan strategi pemasaran ritel yang pada akhirnya akan mewujudkan loyalitas konsumen dengan berbagai keuntungannya. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Loyalitas Konsumen di Ramayana Cabang Dalam Kaum Bandung”**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Pada bab ini penulis akan membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah, rumusan masalah mengenai Harga dan Iklan sebagai variabel independen dan Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Dimana terdapat fenomena-fenomena masalah dalam variabel tersebut. Penulis meneliti fenomena tersebut dan membuat identifikasi masalahnya serta merumuskan permasalahan-permasalahan yang ada di latar belakang penelitian. Sedangkan perumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang diatas dan melakukan identifikasi ternyata permasalahan yang terjadi pada Ramayana cabang Dalam Kaum antara lain:

1. Adanya penurunan konsumen yang bertransaksi di Ramayana.
2. Terjadinya persaingan yang ketat di dunia ritel modern.
3. Di dalam *market share* Ramayana menempati peringkat paling akhir.
4. Ramayana cabang Dalam Kaum memiliki jumlah konsumen yang bertransaksi paling rendah dibandingkan dua cabang lainnya di Kota Bandung.
5. Konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang di Ramayana.
6. Jika ada *departement store* lain yang menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan Ramayana maka konsumen akan beralih.

7. *Store atmosphere* Ramayana tidak menarik dikarenakan bangunan yang tidak modern dibanding pesaingnya yang sejenis.
8. Ukuran di dalam toko Ramayana tidak memadai sehingga menyulitkan konsumen saat memilih produk.
9. Produk yang ditawarkan Ramayana tidak mengikuti mode yang sedang berkembang.
10. Konsumen yang berbelanja ke Ramayana tidak dapat mengubah suasana hati menjadi lebih baik.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari identifikasi tersebut, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Store Atmosphere* di Ramayana *Departement Store* Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Shopping Motivation* di Ramayana *Departement Store* Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Loyalitas di Ramayana *Departement Store* Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap loyalitas konsumen di Ramayana *Departement Store* baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang akan diteliti, maka tujuannya adalah untuk menganalisis dan mengetahui:

1. Tanggapan konsumen mengenai *Store Atmosphere* di Ramayana Bandung.
2. Tanggapan konsumen mengenai *Hedonic Shopping Motivation* di Ramayana Bandung.
3. Tanggapan konsumen mengenai Loyalitas konsumen di Ramayana Bandung.
4. Besarnya pengaruh *Store Atmosphere* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Loyalitas konsumen di Ramayana Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini digunakan dengan harapan akan menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran, selain itu penulis juga berharap dengan melakukan penelitian ini akan memperoleh hasil yang dapat memberikan manfaat bagi:

1.4.1 Kegunaan Akademis

1. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap literatur manajemen pemasaran mengenai pengembangan teori yang berkaitan dengan *Store Atmosphere*, *Hedonic Shopping Motivation* dan Loyalitas Konsumen.
2. Bagi para peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi dalam penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis

- a. Mengetahui bagaimana tata cara kerja di Ramayana Dalam Kaum Bandung.
- b. Gambaran tentang penerapan *store atmosphere* yang dilakukan pihak Ramayana Dalam Kaum Bandung.
- c. Gambaran tentang *hedonic shopping motivation* konsumen Ramayana Dalam Kaum Bandung
- d. Mengetahui tingkat loyalitas konsumen pada Ramayana Dalam Kaum Bandung.

2. Bagi Ramayana

Penelitian ini akan menghasilkan suatu kesimpulan dan saran-saran terhadap masalah yang dihadapi perusahaan sebagai suatu masukan dan bahan pertimbangan dalam *store atmosphere* dan *hedonic shopping motivation* terhadap loyalitas konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi untuk memperkaya cara berfikir dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan.

