

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perilaku konsumen yang beranekaragaman menyebabkan perbedaan pada setiap kebutuhan dan keinginan. Maka dalam hal ini perlu pemasar menentukan segmentasi pasarnya. Menurut Swastha & Handoko (1997), segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen. Dengan menentukan segmentasi pasar maka dapat dengan mudah memenuhi keinginan dan kebutuhan dari target pasar. Selain itu tujuan dari pemasaran juga dapat tercapai yaitu berupa peningkatan volume penjualan dan keuntungan. Untuk itu, pemasar perlu memahami perbedaan perilaku konsumen agar dapat menentukan strategi yang tepat untuk setiap target pasar.

Menurut Ariely & Zauberman (2006), perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa yang dipengaruhi oleh lingkungan. Salah satu jenis perilaku konsumen adalah perilaku pembelian. Sharma (2014), mendefinisikan perilaku pembelian sebagai proses keputusan dan tindakan konsumen yang terlibat dalam pembelian dan menggunakan produk.

Dalam perilaku pembelian terdapat dua perilaku yaitu perilaku pendekatan dan penghindaran. Hal ini disebutkan oleh psikolog lingkungan

dalam artikel dari Mehrabian & Russel (1974), bahwa individu bereaksi dalam dua perilaku yaitu pendekatan dan penghindaran. Turley & Miliman (2000), menjelaskan perilaku pendekatan merupakan tanggapan positif terhadap lingkungan seperti keinginan untuk tetap tinggal dan menjelajahi lingkungan, sedangkan perilaku penghindaran merupakan kebalikannya, tidak ingin tinggal di lingkungan tersebut dan tidak ingin menghabiskan waktu melihat-lihat atau menjelajahnya. Penelitian ini hanya menekankan pada perilaku pendekatan. Jika pemasar dapat memahami karakteristik perilaku pendekatan konsumen, maka pemasar juga dapat mengantisipasi terjadinya perilaku penghindaran. Memahami karakteristik perilaku pendekatan adalah upaya dalam menciptakan konsumen yang loyal, sehingga perusahaan dapat menciptakan hubungan jangka panjang dan dapat meningkatkan sumber keuntungan yang berdampak bagi masa depan perusahaan.

Mehrabian & Russel (1974), mengusulkan model psikologi lingkungan S-O-R (*Stimulus-Organism-Responses*) untuk menjelaskan mekanisme elemen lingkungan yang mempengaruhi keadaan internal individu dan pada gilirannya mempengaruhi respon perilaku pendekatan. Model ini kemudian dikembangkan oleh Singh (2006), dengan memperkenalkan *Customer Experience Value* sebagai dasar dari persepsi konsumen, evaluasi konsumen terhadap lingkungan, dan evaluasi konsumen berdasarkan motif belanja (utilitarian dan hedonis) yang kemudian akan mempengaruhi respon perilaku pendekatan.

Konsumen dalam bertindak akan dipengaruhi oleh persepsi atas situasi tertentu. Persepsi tersebut tidak hanya bergantung pada rangsang fisik, tetapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan tertentu. Hal ini

didukung oleh Chen & Hsieh (2010), yang menyebutkan bahwa proses pembelian melibatkan pengalaman tidak dapat dipisahkan dari faktor lingkungan tertentu, karena lingkungan secara keseluruhan memiliki pengaruh pada persepsi konsumen dan perilaku. Donovan & Rossiter (1984), model psikologi lingkungan yang diusulkan Mehrabian dan Russel memiliki aplikasi yang kuat terhadap lingkungan toko, oleh karena itu penelitian ini dilakukan pada toko ritel.

Ritel merupakan bagian dari saluran distribusi yang memegang peranan penting dalam rangkaian kegiatan pemasaran dan merupakan penghubung antara produsen dan konsumen. Ritel memiliki peran dalam perekonomian menyediakan produk maupun pelayanan. Menurut Berman & Evans (2009), ritel adalah tingkat akhir dari proses distribusi dimana dalamnya terdapat aktivitas bisnis dalam penjualan barang dan jasa kepada konsumen akhir. Sementara Kotler & Keller (2009), ritel merupakan semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang dan jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi dan bukan bisnis.

Konsumen mulai kritis untuk memilih dan mengambil keputusan dalam menentukan toko dan jenis ritel dalam memenuhi kebutuhannya. Dibuktikan oleh Jelcic (2014) ketika konsumen memasuki fasilitas ritel, konsumen meneliti dan membandingkan produk, menganalisis harga serta kualitas, dan menentukan keputusan pembelian. Hal lain juga ditunjukkan oleh Weinstein (1998) dalam Foster (2008), bahwa konsumen cenderung bersikap lebih cerdas, suka memilih dan menuntut, mempelajari dengan baik produk dan layanan yang ditawarkan,

sangat sensitif terhadap harga, memiliki waktu yang relatif terbatas, mencari nilai yang tertinggi serta memiliki loyalitas yang rendah.

Baker, Grewal, & Parasuraman (1994), mengatakan ketika *retailer* menghadapi pasar yang semakin kompetitif *retailer* lebih sulit untuk menemukan cara membedakan toko dari aspek *merchandise*, harga, promosi, atau lokasi. Menurut Foster (2008:29) salah satu tugas *retailer* adalah menghasilkan konsumen yang loyal dalam jangka panjang sebagai kunci memperoleh keuntungan, yang mungkin dapat dicapai melalui kinerja bauran pemasaran eceran (*retailing mix*). Dunne, Lusch & Griffith (2002) sebagai strategi yang kinerjanya dirasakan langsung oleh konsumen, maka bauran pemasaran eceran dapat memberikan kepuasan bagi konsumen yang mengakibatkan konsumen tersebut menjadi loyal.

Pada era pasar modern saat ini, loyalitas dapat ditentukan langsung oleh ekspektasi konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan dan aplikasi *retailing mix* yang ditetapkan (Chang & Tu, 2005). Untuk itu *retailer* bekerja menuju penguatan lingkungan toko dengan membuat *Store Atmosphere* yang bisa membuat konsumen lebih loyal (Kau & Ehrenberg, 1984). Toko dapat menawarkan *atmosphere* yang unik atau lingkungan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen (Kotler, 1973).

Kotler (1973), pertama kali memperkenalkan konsep *atmospherics* dan mendefinisikannya sebagai upaya untuk merancang lingkungan toko dalam meningkatkan probabilitas pembelian dengan menghasilkan pengaruh emosional tertentu pada konsumen. Menurut Levy & Weitz (2012:490), *Store Atmosphere* merupakan desain lingkungan atau suasana yang menstimulasi

indra konsumen, mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen terhadap toko. Sedangkan menurut Berman & Evans (2009) *Store Atmosphere* merujuk kepada karakteristik fisik yang menampilkan citra toko dan menarik perhatian konsumen.

Store Atmosphere yang menarik akan mendorong konsumen untuk berbelanja, kecenderungan untuk membelanjakan uang lebih dari yang sudah direncanakan, dan kemungkinan untuk berkunjung kembali ke toko tersebut. Hal ini didukung oleh Kotler (1973) yang mengatakan *Store Atmosphere* menjadi salah satu alat utama untuk menarik dan mempertahankan segmen pasar tertentu. Berman & Evans (2009), yang mengklasifikasikan stimuli atmosfer ke dalam 4 faktor yaitu *Exterior*, *General Interior*, *Layout and Design*, dan *Point of Purchase and Decoration*.

Bagian luar toko (*External*) merupakan bagian yang harus lebih diperhatikan karena pertama kali dilihat oleh konsumen. Berman & Evans (2009), konsumen yang melewati depan toko dapat menilai toko tersebut dari eksteriornya. Bagian luar toko meliputi papan nama toko, pintu masuk, *display* jendela luar, tinggi gedung, luas gedung, warna bangunan, lingkungan disekitar toko, lokasi, gaya arsitektur gedung, lahan parkir, dan keadaan lalu lintas di sekitar toko (Turley & Miliman, 2000). Dengan penataan bagian luar toko yang bagus, unik dan menarik, maka konsumen akan tertarik dan penasaran dengan toko tersebut sehingga muncul keinginan untuk berkunjung. Edward & Shackley (1992) meneliti pengaruh dari *display* jendela luar, sementara itu Pinto & Leonidas (1994) meneliti tentang pengaruh lahan parkir dan lokasi pada kualitas yang dipersepsikan. Dari keduanya penelitian tersebut dapat dibuktikan

bahwa bagian luar toko berpengaruh pada perilaku konsumen di toko ritel. Turley & Miliman (2000), bagian ini harus dikelola dengan baik agar dapat menciptakan suasana yang menyenangkan dan mendorong perilaku pendekatan pada perusahaan ritel atau jasa.

Bagian dalam toko (*General Interior*) merupakan bagian dalam dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Bagian dalam toko harus dibuat nyaman, agar konsumen merasa betah dan menikmati berbelanja di toko. Saat konsumen berada di dalam toko banyak elemen-elemen yang mempengaruhi persepsi konsumen. Turley & Miliman (2000) bagian ini meliputi desain lantai/karpet, pencahayaan, aroma, musik, suhu udara, kebersihan, desain dinding, dan pewarnaan. Beberapa penelitian antara lain Akhter, Andrews & Durvasula (1994); Ward, Bitner, & Barnes (1990); Grossbart *et al.*, (1990) membuktikan bahwa *General Interior* mempengaruhi perilaku pendekatan, yaitu pada waktu yang dihabiskan di lingkungan toko dan meningkatkan penjualan.

Desain dan tata letak (*Layout and Design*), *layout* yang baik mampu mengundang konsumen untuk lebih betah menjelajahi toko dan lebih banyak lagi membelanjakan uangnya. Turley & Miliman (2000) bagian ini meliputi tata letak dan alokasi ruang, penempatan produk, pengelompokan produk, penempatan peralatan, penempatan kasir, ruang tunggu, area mati, pengelompokan departemen, lalu-lintas dalam toko, tata letak rak, dan *furniture* dalam toko. Penelitian Smith & Burns (1996) pada pengaruh *layout and design* membuktikan pengaturan lorong mempengaruhi perilaku berbelanja.

Dan dimensi terakhir adalah titik penjualan dan dekorasi (*point-of-purchase and decoration*), memiliki fungsi menyediakan informasi yang dapat memberikan nilai tambah mengenai *Store Atmosphere* dan menyediakan peran promosi yang penting dalam toko. Bagian ini meliputi *display* produk, *display* titik penjualan, poster, tanda/petunjuk produk, *teletext*, dan dekorasi dinding (Turley & Miliman 2000). Penelitian yang meneliti pengaruh dari *display* produk, umumnya menemukan bahwa *display* yang menonjol secara signifikan mempengaruhi penjualan (Curhan, 1974; Chevlrier, 1975; Wilkinson *et al.*, 1982; Gagnon & Osterhaus, 1985)

Maka dapat dipaparkan menurut model psikologi konsumen yang telah dikembangkan oleh Singh (2006), dimana dalam konteks ritel variabel *Store Atmosphere* sebagai stimuli (S) yang mendorong evaluasi dan penilaian konsumen (O), dan kemudian mempengaruhi respon perilaku pendekatan (R). Penelitian ini menggunakan skala pengukuran yang diusulkan oleh Chen & Hsieh (2010) yang mengacu pada teori Donovan & Rossiter (1982), menyebutkan bahwa perilaku pendekatan pada konteks retail meliputi berniat pelanggan untuk berkunjung, menyukai dan menikmati berbelanja di toko ritel, menghabiskan waktu yang lebih lama, melakukan pembelian yang tidak direncanakan, pengalaman yang memuaskan dan merekomendasi toko ritel pada orang lain (*Word of Mouth*).

Lingkungan fisik yang kaya akan isyarat berpengaruh dalam mengkomunikasikan produk atau layanan yang berkualitas dan citra perusahaan kepada konsumen (Rapoport, 1982). Lingkungan toko juga berperan memainkan kunci untuk memberikan isyarat informasi kepada konsumen

tentang kualitas pelayanan (Zeithaml 1988 dalam Baker, Grewal & Parasuraman 1994). Bisnis ritel termasuk dalam kategori jasa namun dengan persentase *service* atau layanan sangat kecil dibandingkan bisnis jasa pelayanan penuh (Berry, 1986 dalam Subash *et al.*, 2000).

Kondisi persaingan dalam bisnis ritel saat ini juga menuntut juga *retailer* untuk dapat menyajikan pelayanan yang instan dan cepat serta efisien, *retailer* berlomba-lomba untuk memberikan kualitas pelayanan yang maksimal guna mendapatkan profit dan memenangkan persaingan pasar. Menurut Lewis & Boom (1983), kualitas layanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kotler (2000), kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir dengan kepuasan konsumen serta menghasilkan persepsi positif terhadap kualitas pelayanan.

Menurut Zeithaml (1988) dan Baker (1998) evaluasi kognitif berhubungan dengan persepsi konsumen. Kualitas pelayanan tidak hanya dinilai sebagai hasil akhir, tetapi juga pada bagaimana proses pelayanan disampaikan dan efek utamanya pada persepsi konsumen (Douglas & Connor, 2003). Menurut Utami (2006), bauran pemasaran 4-P tidak cukup untuk menentukan persepsi nilai pelanggan, namun turut berperan atribut *service* dan atribut yang bersifat *intangible*. Dalam penelitian ini, menambah pengaruh dari evaluasi kognitif dengan mengambil kualitas pelayanan yang dipersepsikan (*Perceived Service Quality*) sebagai pengukuran pada respon perilaku pendekatan.

Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan dari suatu pelayanan. Persepsi konsumen terhadap

kualitas pelayanan berarti interpretasi terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Hal ini diperkuat oleh Singh (2006), bahwa secara keseluruhan persepsi konsumen dari nilai yang diterima akan tergantung pada kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai yang dicari.

Untuk menciptakan nilai dari kualitas layanan yang tinggi, sebuah perusahaan harus menawarkan layanan yang mampu diterima atau dirasakan konsumen sesuai dengan atau melebihi dari yang diharapkan konsumen. Finn & Lamb (1991), mengemukakan bahwa melalui kualitas layanan berkualitas tinggi, perusahaan tidak hanya mempertahankan konsumen saat ini, tetapi juga meningkatkan pangsa pasar. Bila kualitas yang dihasilkan superior dan pangsa pasar yang dimiliki besar, maka profitabilitasnya terjamin. Jadi, kualitas dan profitabilitas berkaitan erat. Perusahaan yang menawarkan barang atau layanan berkualitas akan mampu mengalahkan pesaingnya yang kualitasnya lebih inferior (Tjiptono, 2011).

Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan fungsi dari besar arah kesenjangan antara harapan konsumen mengenai jasa dan persepsi konsumen mengenai jasa yang diberikan. Kesenjangan antara harapan dan persepsi konsumen dapat diukur dengan model SERVQUAL yang diusulkan oleh Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1994). Model SERVQUAL dikembangkan dengan maksud untuk membantu perusahaan dalam menganalisis sumber masalah kualitas dan memahami cara memperbaiki kualitas pelayanan (Tjiptono, 2011).

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985), mengidentifikasikan sepuluh dimensi pokok jasa, akan tetapi dilakukan pengembangan selanjutnya dalam

pembagian dimensi, dikarenakan ditemukan adanya *overlapping* diantara sepuluh dimensi tersebut. Oleh sebab itu, kesepuluh dimensi tersebut disederhanakan menjadi lima dimensi pokok. Maka dengan demikian penelitian ini menggunakan lima dimensi tersebut sebagai alat ukur yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya yaitu reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).

Tempat dimana layanan disampaikan memiliki pengaruh yang kuat pada persepsi konsumen berdasarkan pengalaman pelayanan. *Retailer* dapat mengubah konsumsi produk dan layanan menjadi pengalaman yang menyenangkan lewat lingkungan toko yang menarik, teknologi, *staff* yang terlatih dan hiburan yang mendukung kepuasan konsumen dalam pengalaman konsumsinya. Menurut Singh (2006), kunjungan ke fasilitas ritel bisa dianggap berkesan atau tidak berkesan berdasarkan apakah toko ritel tersebut mampu memberikan pengalaman konsumsi yang diinginkan konsumen. Pengalaman yang diciptakan juga dapat menjadi strategi bagi *retailer* dalam memberikan identitas sebuah toko sehingga menjadi diferensiasi dari kompetitor di tengah intensitas persaingan yang semakin tinggi (Oh, Fiorito, Cho, & Hofacker, 2007).

Holbrook & Corftman (1985) menyebutkan bahwa terdapat dua dimensi pengalaman berbelanja yaitu pengalaman utilitarian dan pengalaman hedonis. Pengalaman hedonis dan utilitarian sangat penting untuk desain lingkungan tujuannya adalah memberikan nilai superior kepada pelanggan sasaran (Singh, 2006). Pembelanjaan utilitarian berorientasi pada tugas sedangkan pembelanjaan hedonis berorientasi pada kegembiraan dan kesenangan pribadi serta ekspresi diri konsumen yang dihubungkan dengan pengalaman berbelanja

(Holbrook & Corftman, 1985). Seperti yang ditawarkan oleh salah satu toko ritel di Bandung yang menjadi objek dari penelitian ini yaitu *Yogya Riau Junction*.

Yogya Riau Junction berbeda dengan Toserba *Yogya* dan *Griya* lainnya. *Yogya Riau Junction* merupakan salah satu toko ritel di kota Bandung dengan konsep premium. *Yogya Riau Junction* mengincar kalangan konsumen kelas tertentu yaitu dengan *setting market* kelas *middle up* (menengah ke atas). Slogan yang dimiliki *Yogya Riau Junction* untuk *positioning market* adalah “*The Lifestyle Store*”. Hal ini menginformasikan kepada konsumen bahwa *Yogya Riau Junction* merupakan tempat yang *special* yang menawarkan beberapa keunggulan antara lain suasana toko, keramahan, kenyamanan, layanan prima, barang-barang impor dan barang-barang lokal yang berkelas. Maka berdasarkan hal tersebut penetapan harga yang ditetapkan juga bersifat premium. Penetapan harga premium adalah penetapan harga yang lebih tinggi oleh perusahaan karena keunggulan yang dirasakan dari suatu produk atau jasa atau ingin mengesankan kualitas unggul (<http://kamusbisnis.com/arti/penetapan-harga-premium>). Harga premium juga disebut sebagai harga relatif, menggambarkan penetapan harga setinggi mungkin dalam kurun waktu tertentu karena posisi produk yang dominan di pasar.

Pengarahan desain di *Yogya Riau Junction* secara tidak langsung memberikan pengaruh pada perkembangan format *retail*. Seperti yang disebutkan oleh Lapinska (2011), bahwa sebuah format *retail* yang berbeda hadir menawarkan suatu bentuk *new type of experience* sebagai jawaban dari kebutuhan dan tuntutan konsumen yang semakin meningkat yaitu *concept store*. Dengan penentuan *market* yang tepat, *Yogya Riau Junction* terus berkembang

sehingga pada akhirnya lahir sebuah konsep baru bagi Yogya Riau *Junction* yang diresmikan pada tanggal 27 April 2007. *Grand Opening Beautique Thematic Mall “Riau Junction”* merupakan sebuah konsep baru dari Yogya Riau *Junction* yang merupakan konsep mall terbaru dengan tema “*Shopping Experience, Feel the New Experience*”.

Melalui visinya, Yogya Riau *Junction* memiliki keinginan yang kuat untuk tetap terus bertahan dalam situasi persaingan dunia *retail* yang semakin kompetitif. Yogya Riau *Junction* ingin memberikan pelayanan yang prima bagi konsumen, sehingga menjadi pilihan utama dan dapat memenangkan persaingan dalam bisnis ritel. Untuk dapat mencapai visinya, maka Yogya Riau *Junction* memiliki misi “setia untuk memenuhi kebutuhan masyarakat”. Guna menunjang tercapainya visi dan misi tersebut Yogya Riau *Junction* memiliki komitmen yang kuat untuk menerapkan dan mengembangkan sistem manajemen dengan program perbaikan berkesinambungan yang menitik-beratkan kepada suasana toko, ketersediaan dan kelengkapan barang yang berkualitas dengan harga bersaing sesuai kebutuhan konsumen, pengelolaan dan pengembangan sumber daya manusia dalam peningkatan kualitas pelayanannya, kemudahan dan ketepatan informasi, serta peningkatan kehandalan sistem.

Pada tahun 2011, Yogya Riau *Junction* mengangkat tema yaitu “Inovasi dan Pelayanan” yang artinya melakukan perubahan untuk mendapatkan hasil yang memuaskan dengan mengubah sesuatu agar lebih baik dari sebelumnya. Perubahan ini dalam rangka pelayanan kepada masyarakat dengan berpikir lebih maju dan dengan sepenuh hati. Inovasi pelayanan meliputi kepuasan konsumen, antusias melayani dan berpikir *out of the box*.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai *Store Atmosphere Factors* dan *Perceived Service Quality* yang berdampak pada *Approach Behavior*, dengan pemilihan judul penelitian ini adalah, **“Pengaruh *Store Atmosphere Factors* pada *Approach Behavior*: *Perceived Service Quality* Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada: Konsumen Yogya Riau Junction).”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Store Atmosphere Factors* pada *Perceived Service Quality*?
2. Apakah terdapat pengaruh *Store Atmosphere Factors* dan *Perceived Service Quality* pada *Approach Behavior*?
3. Apakah terdapat pengaruh *Store Atmosphere Factors* pada *Approach Behavior* yang dimediasi oleh *Perceived Service Quality*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere Factors* pada *Perceived Service Quality*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere Factors* dan *Perceived Service Quality* pada *Approach Behavior*.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere Factors* pada *Approach Behavior* yang dimediasi pada *Perceived Service Quality*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pendekatan konsumen yaitu melalui *Store Atmosphere* dan kualitas pelayanan yang dirasakan. Perusahaan perlu memahami dan mengetahui seberapa besar dampak kualitas pelayanan dengan menggunakan strategi *Store Atmosphere* yang mempengaruhi perilaku pendekatan konsumen.

Pada prinsipnya konsistensi dan superioritas dari pengelolaan suasana toko dan kualitas pelayanan berpotensi dapat menciptakan perilaku pendekatan yang pada gilirannya akan memberikan sejumlah manfaat bagi perusahaan seperti:

- a. Terjalannya relasi saling menguntungkan jangka panjang antara perusahaan dengan para pelanggan.
- b. Terbukanya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, *cross-selling* dan *up-selling*.
- c. Loyalitas pelanggan bisa terbentuk.
- d. Terjadinya komunikasi positif yang berpotensi menarik pelanggan baru.
- e. Persepsi konsumen dan publik terhadap reputasi perusahaan semakin positif.
- f. Dan yang terpenting adalah laba yang diperoleh terus meningkat.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi pengembangan teori dan pembelajaran tentang cara merancang *Store Atmosphere* dan kualitas pelayanan yang unggul sebagai pembentukan toko ritel dengan konsep premium. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan serta membuat akademisi mengerti bahwa *Store Atmosphere* dan kualitas pelayanan sangatlah penting bagi perusahaan agar dapat menarik pelanggan untuk mendekat dan mengantisipasi perilaku penghindaran yang mungkin terjadi.

