

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

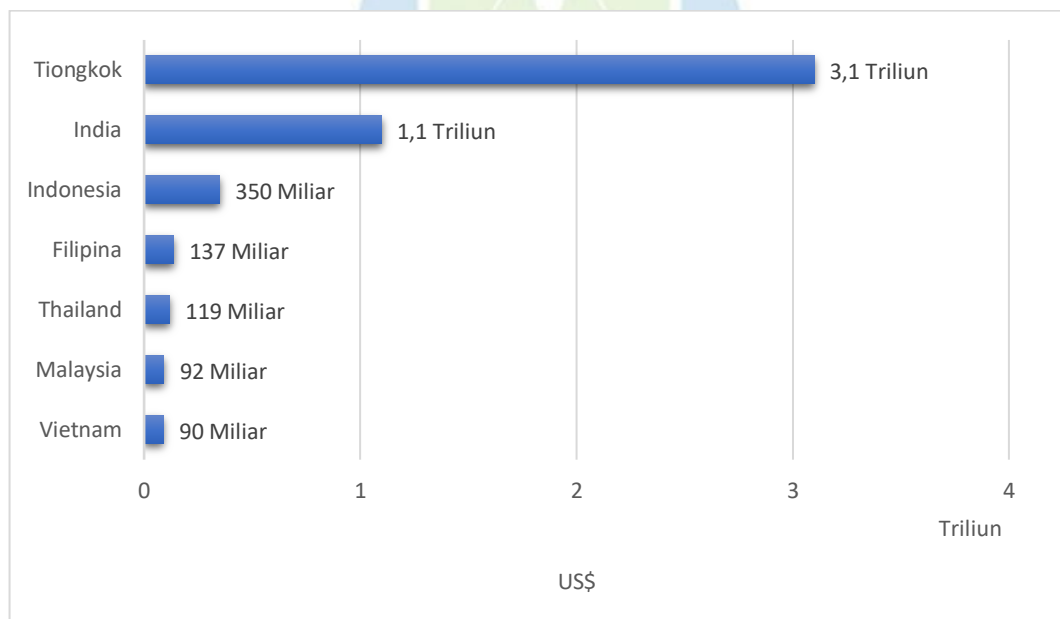
Sektor ritel di Indonesia mengalami ekspansi yang luar biasa seiring dengan kemajuan yang lebih canggih. Industri ritel saat ini merupakan pilihan yang menguntungkan karena perusahaan ritel yang sedang berkembang secara bertahap menggantikan bisnis lama atau tradisional. Tujuan utama perusahaan ritel adalah untuk memfasilitasi konsumen dalam memilih dan mengevaluasi bermacam-macam, keunggulan, dan biaya barang dan jasa yang tersedia. Selain itu, ini bertujuan untuk segera mengirimkan barang dan jasa ini kepada pelanggan sesuai kebutuhan mereka. Berbagai bentuk ritel yang ada saat ini, seperti *minimarket*, *supermarket*, dan *hypermarket*, yang didistribusikan secara luas untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi masyarakat.

Indonesia adalah tempat yang sangat menarik untuk pemasaran produk, menarik perusahaan lokal dan asing. Industri ritel dan konsumsi produk di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat. Konsumsi dalam negeri sangat penting untuk mempertahankan pertumbuhan ekonomi pasar dan mendorong ekspansinya. Munculnya kelas menengah dengan kemampuan finansial yang meningkat menjadi pendorong utama fenomena ini. Kelas ini lebih cenderung membelanjakan uangnya pada aset yang bernilai dan berkualitas tinggi. Oleh karena itu, terdapat potensi prospek bisnis yang menguntungkan dalam industri ini, khususnya di bidang komoditas pribadi dan barang dagangan kelas atas seperti pakaian, hiburan, liburan, dan otomotif. Pada tahun 2010, lebih dari 46% kelas menengah global tinggal di

pasar negara berkembang. Namun demikian, prakiraan untuk tahun 2020 menunjukkan adanya lonjakan besar sekitar 70%, dan diperkirakan akan mencapai sekitar 80% pada tahun 2030. (<https://pwc.com/ide/en/media-centre/pwc-in-news/2017.html>).

Sektor ritel di Indonesia terus menjadi daya tarik bagi produsen domestik dan global. Menurut *Global Retail Development Index 2017*, penjualan ritel di Indonesia sebesar US\$ 350 miliar atau sekitar Rp. 4,6 kuadriliun. Statistik ini jauh melampaui nilai moneter penjualan ritel di negara-negara lain di kawasan Asia Tenggara (ASEAN).

**Gambar 1.1**  
**Nilai Penjualan Ritel di Beberapa Negara Asia**

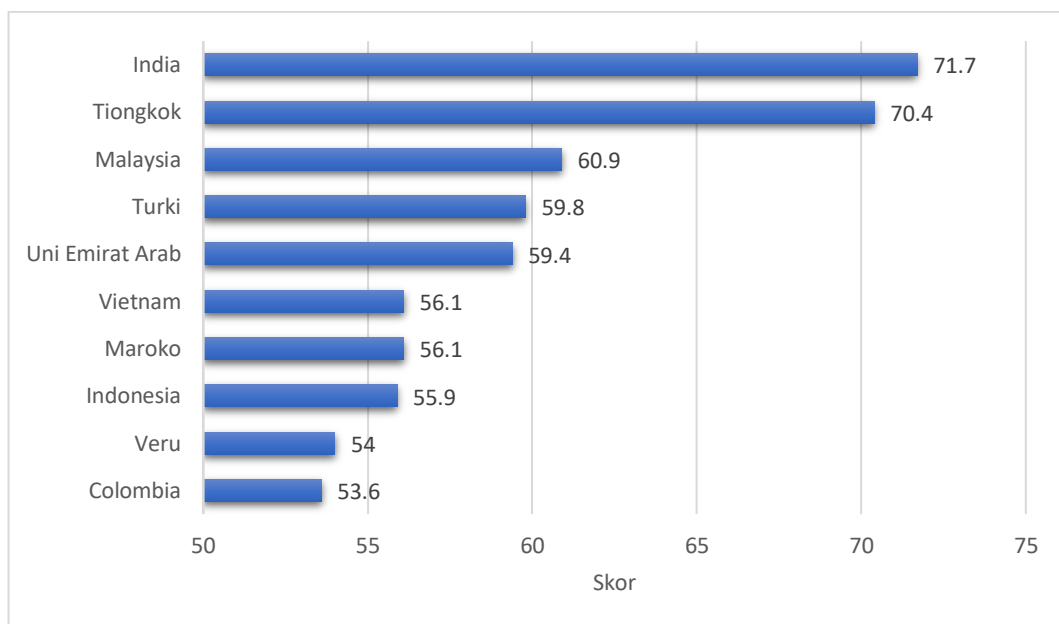


Sumber: Databoks, Katadata Indonesia

Menurut survei yang dikeluarkan oleh organisasi konsultan A.T. Kearney, Indonesia menduduki peringkat ke-8 dari 30 negara berkembang di seluruh dunia

pada *Global Retail Development Indeks* (GRDI) tahun 2017. Indonesia memperoleh skor 55,9 dari 100 pada peringkat GRDI tahun 2017, dan menempatkannya pada peringkat yang sesuai. Penilaian GRDI mencakup empat kriteria utama: daya tarik pasar, tingkat risiko nasional, tingkat kejenuhan pasar, dan tekanan waktu.

**Gambar 1.2**  
**10 Negara dengan Skor Terbesar dalam GRDI 2017**



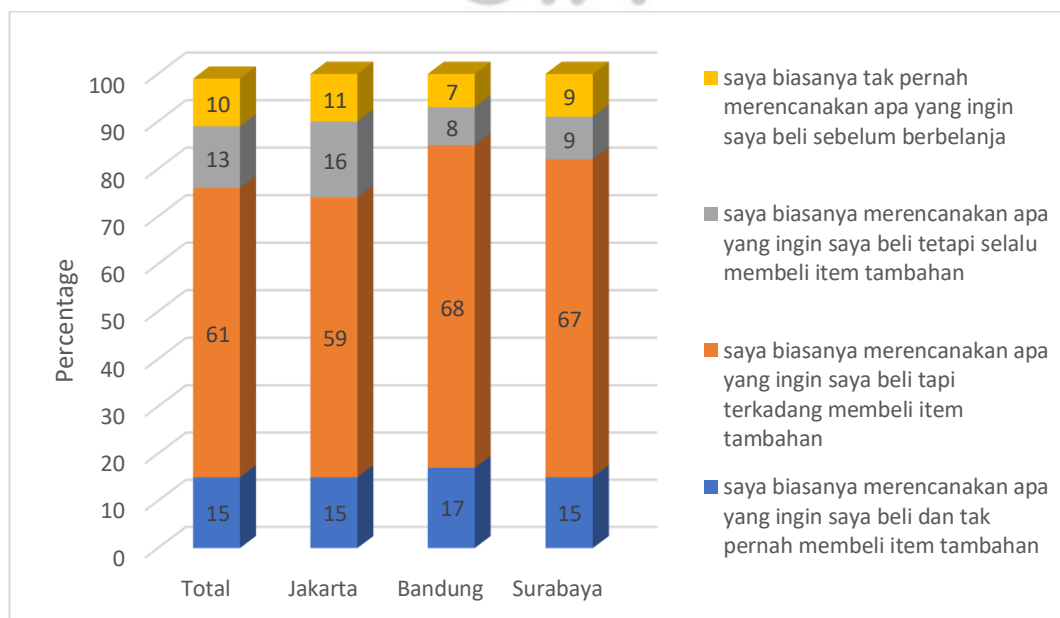
Sumber: Databoks, Katadata Indonesia

Soo Ghee Chua, *Partner and Head Southeast A.T. Kearney* mengatakan, Indonesia sudah cukup lama menarik perhatian retailer asing. Suryo Bambang Sulisto, Ketua Umum Kamar Dagang dan Industri (Kadin), menjelaskan, melimpahnya Sumber Daya Alam (SDA), meningkatnya permintaan, dan stabilitas politik menjadi faktor utama yang menarik minat pedagang luar negeri. Namun yang paling menarik perhatian mereka adalah ketertarikan masyarakat Indonesia

terhadap berbagai macam barang konsumsi, termasuk energi, pangan, teknologi, dan produk sejenis lainnya. (<http://ekonomi.metrotvnews.com>).

Berkenaan dengan hal tersebut, terjadinya pembelian impulsif menjadi faktor yang menarik bagi perusahaan ritel untuk mencari cara yang mendorong pelanggan yang mengunjungi tokonya untuk melakukan pembelian yang lebih impulsif. Menurut Hawkins and Mothersbaugh (2013) *impulse buying* atau pembelian impulsif mengacu pada tindakan melakukan pembelian di toko ritel yang berbeda dengan rencana awal konsumen saat memasuki toko tersebut. Selain itu, Schiffman dan Kanuk (2008) juga menegaskan bahwa *impulse buying* adalah pilihan pembelian yang didorong oleh emosi atau perilaku impulsif. Dalam kerangka ini, *impulse buying* dapat diartikan sebagai pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh pelanggan.

**Gambar 1.3**  
**Perilaku Belanja Konsumen di Toko Ritel Modern**



Sumber: Marketing 2006 berdasarkan AC Nielsen

Berdasarkan survei yang dilakukan AC Nielsen pada tahun 2006, terlihat bahwa sekitar 85% konsumen di kota-kota besar Indonesia seperti Bandung, Jakarta, dan Surabaya melakukan pembelian tidak terencana baik secara berkala maupun terus-menerus (lihat gambar 1.3). Sekitar 15% pembeli mematuhi niat pembelian mereka tanpa menyerah pada godaan untuk membeli barang tambahan.

Data di atas menunjukkan pentingnya pembelian impulsif dalam strategi organisasi ritel. Dengan melakukan analisis menyeluruh terhadap situasi pesaing mereka, organisasi ritel dapat meningkatkan kemampuan mereka untuk mengelola target pasar mereka secara efektif. Mendapatkan wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif merupakan langkah penting untuk mempertahankan dan mungkin meningkatkan volume transaksi di perusahaan ritel.

Menurut Yanthi & Japarianto (2014), perilaku *impulse buying* dapat dipengaruhi oleh beberapa sebab, yang dikategorikan sebagai pengaruh internal dan eksternal. Elemen internal mencakup suasana hati dan emosi yang menyenangkan, kebutuhan dan tujuan pribadi, serta dimensi emosional, *kognitif*, dan *afektif* konsumen. Aspek eksternal berkaitan dengan isyarat pemasaran yang dapat dimanipulasi oleh pemasar melalui *visual merchandising*, periklanan, dan pembangunan suasana di lingkungan ritel.

*Visual merchandising* memainkan peran penting dalam memastikan keberhasilan dan perluasan perusahaan, khususnya di industri ritel. Penggiat *visual merchandising* mempunyai peran utama dalam penerapan metode komunikasi pemasaran di lapangan (Sudarsono, 2017). *Visual merchandising* adalah strategi

yang digunakan untuk menciptakan tampilan produk yang sangat menarik (*eyecatching*) secara visual dengan tujuan menarik pembeli potensial (Jain, et al., 2012).

Tujuan utama dari operasi *visual merchandising* yakni untuk meningkatkan daya tarik merek dan barang tertentu yang ditampilkan di rak-rak yang luas, merangsang konsumen untuk melakukan lebih banyak pembelian, dan menghasilkan *sales profit*. *Visual merchandising* meningkatkan pengalaman konsumen dengan memfasilitasi penemuan produk, menawarkan ide dan solusi kreatif, dan menyajikan detail produk, semuanya tanpa memerlukan bantuan dari staf penjualan (Sutiono, a2009).

Selain dari itu, Easey (2009) mengemukakan bahwa *Visual merchandising* merupakan komponen komunikasi pemasaran yang secara efektif memberikan rangsangan visual. Dengan menggunakan pameran produk yang inovatif, hal ini dapat secara efektif meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap komoditas.

*Visual merchandising* mencakup penataan barang di lantai atau dinding, serta penggunaan tanda-tanda promosi (Mehta & Chugan, 2013). Selain itu, Mehta & Chugan (2013) menyatakan bahwa *visual merchandising* meliputi *windows display*, *in-store form/mannequin display*, dan *promotional signage*. *Visual merchandising* memainkan fungsi penting dalam menampilkan tampilan produk dengan cara yang menarik, merangsang perhatian pelanggan dan mendorong penjualan. *Visual merchandising* memainkan peran penting dalam industri ritel kontemporer, karena *visual merchandising* dapat secara signifikan mempengaruhi keberhasilan bisnis

dengan memberikan kontribusi langsung terhadap peningkatan penjualan di toko. Selain itu, *visual merchandising* meningkatkan nilai produk dan menggambarkan atribut khas dari item tersebut. Operasi bisnis ritel mencakup keseluruhan tindakan yang terkait dengan penjualan langsung produk atau layanan kepada pelanggan akhir, termasuk komoditas yang ditujukan untuk keperluan pribadi dan rumah tangga (Levy & Weitz, 2012).

Menurut Achyar (2019) identitas sebuah toko dapat disampaikan secara efektif kepada konsumen melalui dekorasi toko atau, lebih luas lagi, melalui *store atmospheranya* secara keseluruhan. Meskipun iklan secara langsung menyampaikan kualitas produk, *store atmosphere* berfungsi sebagai sarana komunikasi tidak langsung yang mungkin mewakili kelas sosial ekonomi dari barang yang ditawarkan. Oleh karena itu, hal ini dapat berfungsi sebagai mekanisme untuk memberikan insentif kepada konsumen agar memilih pembelian.

Utami (2008) mendefinisikan *store atmosphere* sebagai penggabungan atribut fisik, termasuk arsitektur, tata letak (*display*), pencahayaan, warna, suhu, musik, dan wewangian. Tujuannya adalah untuk memperoleh reaksi emosional, membentuk persepsi konsumen, dan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Sedangkan Menurut Mowen (2002), *store atmosphere* mengacu pada desain lingkungan pembeli yang disengaja untuk menciptakan dampak emosional tertentu pada pelanggan, dengan tujuan meningkatkan pembelian mereka.

Levy & Weitz (2012) mendefinisikan *store atmosphere* sebagai atribut kolektif suatu bisnis, termasuk arsitektur, tata letak, papan tanda, tampilan, warna, penerangan, suhu, suara, dan wewangian, yang bersama-sama membentuk persepsi pelanggan.

Pemasar ritel harus memprioritaskan *store atmosphere* karena memiliki kemampuan untuk menciptakan lingkungan yang hangat dan ramah bagi konsumen, sehingga menyebabkan kunjungan toko lebih lama dan meningkatkan potensi belanja (Husain, 2015). Jangka waktu yang lama yang dihabiskan konsumen di toko ritel dapat meningkatkan kemungkinan perilaku *impulse buying* (Setiawati & Sukawati, 2017). Dewi & Giantari (2015) menekankan pentingnya *store atmosphere* bagi pemasar. Mereka menyoroti bahwa menciptakan *store atmosphere* yang menyenangkan berpotensi membangkitkan emosi pelanggan dan merangsang peningkatan perilaku berbelanja.

Pentingnya *store atmosphere*, seperti yang dijelaskan oleh Lamb, Hair, & McDaniel (2001), lebih dari sekadar menarik perhatian konsumen. Hal ini memiliki tujuan tambahan seperti membentuk citra toko di benak konsumen dan menciptakan lingkungan yang nyaman dan menyenangkan untuk berbelanja. Tujuan utamanya adalah untuk mempengaruhi perilaku belanja konsumen. Pengecer harus secara strategis menciptakan *store atmosphere* yang meningkatkan kenyamanan konsumen dan mendorong kunjungan yang berkepanjangan, sehingga mendorong perilaku *impulse buying*.



Ikhtisar keuangan kuartal pertama tahun anggaran 2024 yang berakhir pada tanggal 30 September 2023, pendapatan Miniso secara global mencapai RMB 3.791,2 juta (US\$519,6 juta), meningkat sebesar 36,7% dari tahun ke tahun dan 16,6% dari kuartal ke kuartal. Guofu Ya, pendiri, ketua, dan *Chief Executive Officer* Miniso, mengatakan bahwa dalam banyak hal, kuartal september ini merupakan kuartal terbaik Miniso sejauh ini, dengan rekor tertinggi dalam sejarah pendapatan, laba bersih, dan pembukaan toko bersih (*ir.miniso.com*).

Untuk mengetahui bagaimana *visual merchandising*, *store atmosphere*, dan *Impulse Buying* Miniso menurut konsumennya, peneliti melakukan pengambilan data (kuisisioner) prasurvey terhadap 15 orang konsumen Miniso Kota Bandung. Hasil dari pengambilan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Hasil Kuisisioner Prasurvey**

NO	PERNYATAAN	SS	S	RG	TS	SS
1	Tampilan kaca besar pada toko Miniso unik dan menarik perhatian	53,3%	46,7%	0%	0%	0%
2	Pencahayaan toko Miniso terang	60%	40%	0%	0%	0%
3	Tampilan produk di toko Miniso bersih	53,3%	40%	6,7%	0%	0%
4	Saya terdorong memasuki toko Miniso karena melihat tampilan depan toko	46,7%	46,7%	0%	0%	6,7%
5	Tampilan produk yang ditampilkan di miniso menjelaskan identitas merek/toko Miniso	40%	33,3%	26,7%	0%	0%
6	Saya pernah merasa muncul keinginan untuk membeli setelah melihat	40%	46,7%	6,7%	6,7%	0%

NO	PERNYATAAN	SS	S	RG	TS	SS
	produk yang ditampilkan toko Miniso					
7	Tata ruang Miniso menarik perhatian saya	53,3%	46,7%	0%	0%	0%
8	Ruang gerak toko Miniso membuat saya merasa nyaman berbelanja dalam waktu yang cukup lama	26,7%	33,3%	33,3%	6,7%	0%
9	Terdapat informasi mengenai produk atau promosi di toko Miniso	33,3%	46,7%	13,3%	0%	6,7%
10	Informasi produk atau promosi yang ada di toko Miniso jelas	33,3%	40%	20%	6,7%	0%
<b>RATA-RATA</b>		<b>43,99%</b>	<b>42,01%</b>	<b>10,67%</b>	<b>2,01%</b>	<b>1,34%</b>

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pengambilan data (kuisisioner prasurvey), diketahui bahwa rata-rata 43,99% konsumen Miniso Kota Bandung menyatakan Sangat Setuju (SS) dan 42,01% menyatakan Setuju (S) terhadap pernyataan yang telah diajukan, yang apabila dijumlahkan sebesar 86% (13 responden) konsumen Miniso Kota Bandung sudah merasakan *visual merchandising* dari Miniso.

**Tabel 1.2**  
**Hasil Kuisisioner Prasurvey**

NO	PERNYATAAN	SS	S	RG	TS	STS
1	Penggunaan warna pada dinding Miniso menarik untuk dilihat	13,3%	66,7%	13,3%	6,7%	0%
2	Pencahayaan pada produk yang terang di dalam toko Miniso	26,7%	66,7%	6,7%	0%	0%
3	Pencahayaan bagian luar toko Miniso terang dan menarik	20%	66,7%	13,3%	0%	0%
4	Pemutaran musik yang terdapat di toko Miniso membuat nyaman dan betah	13,3%	40%	46,7%	0%	0%
5	Suhu di dalam toko Miniso sejuk	26,7%	73,3%	0%	0%	0%

NO	PERNYATAAN	SS	S	RG	TS	STS
6	Komposisi warna yang digunakan toko Miniso sesuai	26,7%	53,3%	20%	0%	0%
7	Aroma pada toko Miniso harum	33,3%	46,7%	6,7%	13,3%	0%
8	Penampilan karyawan Miniso rapi	13,3%	80%	6,7%	0%	0%
9	Penataan ruangan toko Miniso menarik	20%	73,3%	0%	6,7%	0%
10	Penggunaan furniture toko Miniso sesuai	20%	73,3%	6,7%	0%	0%
RATA-RATA		21,33%	64%	12,01%	2,67%	0%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pengambilan data (kuisiner prasurvey), diketahui bahwa rata-rata 21,33% konsumen Miniso Kota Bandung menyatakan Sangat Setuju (SS) dan 64% menyatakan Setuju (S) terhadap pernyataan yang telah diajukan, yang apabila dijumlahkan sebesar 85,33% (13 responden) konsumen Miniso Kota Bandung sudah merasakan *store atmosphere* dari Miniso.

**Tabel 1.3**  
**Hasil Kuisiner Prasurvey**

NO	PERNYATAAN	SS	S	RG	TS	STS
1	Muncul keinginan membeli di toko Miniso secara tiba-tiba	20%	46,7%	26,7%	6,7%	0%
2	Tertarik pada tampilan produk Miniso	26,7%	53,3%	20%	0%	0%
3	Tertarik pada desain interior Miniso	26,7%	46,7%	13,3%	13,3%	0%
4	Tertarik pada desain eksterior Miniso	26,7%	40%	20%	13,3%	0%
5	Sulit menahan hasrat untuk membeli di toko Miniso	20%	33,3%	13,3%	26,7%	6,7%
6	Merasa perlu melakukan pembelian produk Miniso	13,3%	40%	26,7%	13,3%	6,7%
7	Pernah melakukan pembelian yang tidak direncanakan pada saat berbelanja di Miniso	33,3%	26,7%	20%	13,3%	6,7%

NO	PERNYATAAN	SS	S	RG	TS	STS
8	Merasa puas saat berbelanja di toko Miniso	26,7%	60%	13,3%	0%	0%
9	Merasa puas setelah berbelanja di toko Miniso	26,7%	53,3%	20%	0%	0%
10	Tidak banyak pertimbangan saat membeli produk Miniso	13,3%	40%	40%	0%	6,7%
RATA-RATA		23,34%	44%	21,33%	8,66%	2,68%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pengambilan data (kuisioner prasurvey), diketahui bahwa rata-rata 23,34% konsumen Miniso Kota Bandung menyatakan Sangat Setuju (SS) dan 44% menyatakan Setuju (S) terhadap pernyataan yang telah diajukan, yang apabila dijumlahkan sebesar 67,34% (10 responden) konsumen Miniso Kota Bandung sudah melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*).

Hasil penelitian terdahulu mengenai *visual merchandising* dan *store atmosphere* oleh Novianti Wahyu Saputri dan Muhammad Jalari (2023) Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak mempunyai pengaruh besar terhadap *impulse buying*, namun *visual merchandise* mempunyai pengaruh besar terhadap *impulse buying*. Selain itu, perilaku *hedonisme* juga berdampak besar terhadap *impulse buying*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pembeli Gen Z di Kota Solo terpengaruh oleh item visual dan perilaku hedonistik saat melakukan pembelian tidak terencana di toko Miniso. Penelitian Nur Maulida Intansari (2020) Menunjukkan pengaruh *visual merchandising*, *product display*, dan *store atmosphere* secara bersamaan (simultan) terhadap *impulse buying* di cabang Miniso Kota Malang. Variabel *visual merchandising* mempunyai pengaruh atau dominan paling besar terhadap *impulse buying* pada cabang Miniso Kota

Malang. Oleh karena itu, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian yang setema dengan penelitian tersebut mengenai pengaruh *Visual Merchandising* dan *Store Atmosphere* terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Ritel Miniso di Kota Bandung.

Miniso memiliki beberapa pesaing atau kompetitor di market yang sama, seperti Daiso, Usupso, Niceso, Mumuso, KKV, Strawberry, dan lainnya. Hal tersebut menjadi tantangan dan memberikan motivasi bagi Miniso sehingga terus memikirkan berbagai cara untuk melakukan inovasi supaya memenangkan persaingan dalam mendapatkan pelanggan terutama dalam hal *impulse buying*. Menurut Margaret (2006), *impulse buying* tidak terbatas pada orang-orang yang sudah matang secara finansial, namun juga berdampak pada generasi muda yang tidak memiliki kemampuan finansial untuk memenuhi keinginan mereka. Fenomena ini merupakan hal yang menarik untuk diteliti. Mengingat banyak penduduk Kota Bandung terdiri dari remaja, yaitu 192.722 orang berusia 15-19 tahun, 205.172 orang berusia 20-24 tahun, dan 201.620 orang berusia 25-29 tahun (Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2022), maka besar kemungkinannya bahwa akan terjadi peningkatan perilaku *impulse buying*. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Kharis pada tahun 2011 yang mengungkapkan bahwa sebagian besar remaja cenderung membeli produk yang awalnya tidak direncanakan. Miniso adalah bisnis ritel khas yang menggunakan presentasi visual yang unik, yang membedakannya dari perusahaan ritel lainnya. Desainnya memiliki panel kaca berukuran luas dengan rak-rak yang menjulang tinggi, sedangkan dominasi warna pastel memancarkan suasana menarik dan memikat perhatian konsumen. Selain itu,

tata letak produk konsisten dan terstandarisasi, dilengkapi dengan informasi penggunaan yang disediakan untuk setiap produk. Hal ini melatarbelakangi peneliti untuk melakukan penelitian berjudul “**PENGARUH VISUAL MERCHANDISING DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING (Studi Pada Konsumen Miniso Di Kota Bandung)**”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengidentifikasi beberapa permasalahan berdasarkan uraian latar belakang di atas, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Visual merchandising* memainkan peran penting dan dapat menjadi penentu dalam membantu bisnis kontemporer mendapatkan keunggulan kompetitif, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan penjualan toko ritel.
2. Peritel (Miniso) harus secara strategis menciptakan suasana toko (*store atmosphere*) yang menumbuhkan rasa nyaman bagi konsumen, sehingga mendorong mereka untuk menghabiskan waktunya lebih lama dan pada akhirnya melakukan *impulse buying*.
3. Semakin banyaknya kompetitor di market yang sama di kota Bandung menjadi tantangan dan memberikan motivasi bagi Miniso sehingga terus memikirkan berbagai cara untuk melakukan inovasi supaya memenangkan persaingan dalam mendapatkan pelanggan terutama dalam hal *impulse buying*.
4. Adanya gap di penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh besar terhadap *impulse buying* dan

penelitian yang lainnya menyatakan adanya pengaruh *visual merchandising*, *product display*, dan *store atmosphere* secara bersamaan (simultan) terhadap *impulse buying*.

5. Berdasarkan hasil prasurvey, 13 dari 15 responden sudah merasakan pengaruh *visual merchandising* dan *store atmosphere* terhadap perilaku *impulse buying* dari Miniso Kota Bandung.
6. Banyak penduduk Kota Bandung yang terdiri dari remaja, yaitu 192.722 orang berusia 15-19 tahun, 205.172 orang berusia 20-24 tahun, dan 201.620 orang berusia 25-29 tahun, maka besar kemungkinannya bahwa akan terjadi peningkatan perilaku *impulse buying*.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Ritel Miniso di Kota Bandung secara Parsial?
2. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Ritel Miniso di Kota Bandung secara Parsial?
3. Seberapa besar pengaruh *Visual Merchandising* dan *Store Atmosphere* terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Ritel Miniso di Kota Bandung secara Simultan?

### D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dijelaskan sebelumnya, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Visual Merchandising* terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Ritel Miniso di Kota Bandung secara Parsial.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Ritel Miniso di Kota Bandung secara Parsial.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Visual Merchandising* dan *Store Atmosphere* terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Ritel Miniso di Kota Bandung secara Simultan.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) **Manfaat praktis**

Sebagai kajian keilmuan yang diperbandingkan dengan kondisi riil, sehingga melahirkan wawasan, pengalaman, dan kematangan ilmu yang diharapkan menjadi bekal dalam menghadapi dunia kerja.

2) **Bagi Akademis**

Sebagai acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya dan sebagai tambahan referensi.

3) **Bagi Perusahaan**

Sebagai bahan informasi dan sebagai dasar kebijakan dalam mengambil keputusan dan mempertahankan konsumen yang diharapkan dapat mewujudkan strategi yang lebih baik di masa mendatang.