

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam menjalani kehidupan sehari-hari, manusia tidak lepas dari kegiatan ekonomi. Manusia sebagai pelaku ekonomi melakukan kegiatan ekonomi sebagai bentuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Saat ini, pertumbuhan ekonomi di Indonesia terus mengalami peningkatan. Hal ini sesuai dengan laporan dari Badan Pusat Statistik yaitu “Pertumbuhan ekonomi Indonesia Kuartal II-2021 mengalami peningkatan hingga 7,07% secara tahunan (*year on year/yoy*). Lebih lanjut, ekonomi Indonesia triwulan II-2021 mengalami pertumbuhan sebesar 3,31% (*kuartal-to-kuartal*) dari triwulan sebelumnya. Peningkatan ekonomi Indonesia pada triwulan II-2021 terutama didorong oleh peningkatan kinerja ekspor, konsumsi rumah tangga, investasi, dan konsumsi pemerintah”.

Pertumbuhan ekonomi tersebut juga didukung dan berkesinambungan dengan perkembangan bisnis di Indonesia. Perkembangan bisnis saat ini semakin berkembang sesuai dengan kemajuan zaman dan teknologi. Saat ini, banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan teknologi dengan menjual produk-produknya secara online melalui marketplace untuk menekan biaya tempat usaha. Namun, hal itu tidak mengurangi dan mempengaruhi pertumbuhan bisnis ritel atau offline store. Dibuktikan dengan adanya data dari Global Retail Development Index Tahun 2021, dan dirilis oleh AT Kearney, bahwa

Indonesia menduduki peringkat ke 4 dari 35 Negara dengan skor 53,0 dari skor paling tinggi 100 (Kearney, 2021).

Gambar 1. 1

Skor Negara dalam Global Retail Development Index Tahun 2021

Figure
2021 Global Retail Development Index

2021 rank	Country	Population (million)	GDP PPP per capita (US\$)	National retail sales (US\$ billion)	Market attractiveness	Country risk	Market saturation	Time pressure	Final 2021 score	Rank vs. 2019
1	China	1,402	17,192	4,072	100.0	88.4	13.1	100.0	72.8	0
2	India	1,400	6,461	1,163	59.1	50.7	63.7	82.7	64.4	0
3	Malaysia	33	27,402	112	74.5	74.0	27.2	43.9	54.1	0
4	Indonesia	272	12,222	407	51.3	30.7	57.6	60.7	53.0	+1
5	Bangladesh	170	5,307	171	15.7	2.4	96.0	88.4	53.0	New
6	Morocco	36	7,620	46	31.5	92.6	66.5	51.8	52.2	+6
7	Egypt	101	12,790	200	34.3	20.5	71.5	73.8	52.0	+19
8	Ghana	31	5,693	24	13.5	70.2	96.5	52.7	51.9	-4
9	Vietnam	96	10,869	125	27.8	42.2	56.0	98.4	51.8	+2
10	Dominican Republic	11	18,608	25	44.5	70.2	62.2	39.7	51.4	+4
11	Serbia	7	19,146	21	61.0	55.2	27.7	62.8	50.8	+16
12	Saudi Arabia	35	46,811	119	75.8	98.6	16.9	26.9	50.6	-5
13	Kazakhstan	19	26,565	26	32.8	54.0	68.0	56.6	50.2	+2
14	United Arab Emirates	10	58,753	71	78.4	100.0	0.2	42.9	50.0	-5
15	Russia	147	27,903	429	75.0	52.8	0.0	70.0	49.3	+8
16	Cote d'Ivoire	26	5,365	19	10.6	24.0	94.9	69.6	49.0	New
17	Jordan	11	10,306	16	37.3	69.2	67.1	35.3	49.0	-9
18	Senegal	17	3,478	11	10.9	37.6	93.2	61.0	48.3	-12
19	Bulgaria	7	23,817	23	69.4	52.0	21.3	44.7	48.3	-2
20	Azerbaijan	10	14,431	15	32.7	37.7	84.5	26.8	47.5	-1
21	Turkey	84	30,253	191	52.3	40.4	30.7	63.0	46.8	+1
22	Romania	19	30,526	72	61.2	78.1	4.9	63.3	46.4	New
23	Bolivia	12	8,344	17	24.5	20.9	88.0	34.4	45.2	New
24	Kenya	54	4,926	39	9.1	53.1	79.0	62.2	45.1	New
25	Guatemala	18	8,293	40	29.8	41.5	64.9	42.9	44.1	+4
26	Sri Lanka	22	13,215	32	20.6	33.2	78.7	44.5	44.1	-8
27	Peru	33	11,871	58	37.2	76.3	49.3	32.4	43.8	-14
28	Colombia	49	14,324	70	36.8	80.2	43.7	39.3	43.7	-18
29	Tunisia	12	10,120	16	28.0	35.8	76.1	26.0	42.8	-4
30	Paraguay	7	12,881	11	23.3	71.9	82.9	4.7	42.3	-9
31	Nepal	30	4,061	16	0.0	20.3	100.0	51.0	42.2	New
32	Cameroon	27	3,646	20	9.0	1.5	99.0	41.1	41.7	New
33	Ukraine	42	13,110	65	33.3	22.8	47.5	51.0	40.0	New
34	Nigeria	206	5,187	108	14.8	14.4	91.9	22.2	39.4	-4
35	Philippines	110	8,452	170	32.8	40.5	35.3	52.2	38.2	-15

Source: Kearney analysis

Sumber : Kearney Analysis

Sebagian orang merasa perlu mendatangi toko secara langsung untuk mengetahui atau bahkan mencoba produk yang sedang dicari dan diinginkan. Pelaku bisnis ritel harus dapat bertahan dan bersaing di era saat ini yang serba modern. Begitu juga dengan ritel offline atau biasa disebut dengan offline store. Bisnis ritel saat ini telah berkembang dari yang tradisional ke modern. Ritel modern adalah usaha ritel yang menekankan pengelolanya secara modern. Ritel modern memiliki jenis barang atau produk yang lebih beragam dan memiliki sistem pengelolaan yang lebih kompleks dan modern. Ritel modern memiliki beragam jenis yang nantinya akan terus berkembang sesuai dengan perkembangan ekonomi, teknologi, dan gaya hidup masyarakat. Jenis-jenis tersebut meliputi Pasar Modern, Pasar Swalayan, Department Store, Boutique, Factory Outlet, Specialty Store, Trade Centre, Minimarket, Supermarket, Mall, Supermall dan Plaza. Adanya pasar atau ritel modern di era globalisasi ini, menyebabkan banyak juga ritel-ritel dari luar yang masuk ke Indonesia. Bisnis ritel ini biasanya dipasarkan di Mall-Mall yang berada pada setiap kota. Setiap Mall tentu memiliki jumlah pengunjung yang berbeda-beda. Seringkali toko atau ritel memilih Mall yang paling banyak dikunjungi untuk meningkatkan penjualan mereka. Berdasarkan data yang diperoleh dari traffic aplikasi PeduliLindungi, terdapat 10 Mall di Indonesia yang memiliki pengunjung paling banyak. Data ini mengacu pada periode 23 Januari 2022 hingga 6 Februari 2022.

Tabel 1. 1**Mall Dengan Pengunjung Terbanyak Di Indonesia**

No.	Nama Mall	Kota dan Provinsi	Jumlah Pengunjung
1	Pondok Indah Mall	Jakarta Selatan, DKI Jakarta	512.609
2	Kota Kasablanka	Jakarta Selatan, DKI Jakarta	436.532
3	Summareceon Mall Kelapa Gading	Jakarta Utara, DKI Jakarta	433.422
4	Grand Indonesia	Jakarta Pusat, DKI Jakarta	433.319
5	Central Park Mall	Jakarta Barat, DKI Jakarta	381.813
6	Pakuwon Mall & Pakuwon Trade Center	Surabaya, Jawa Timur	375.920
7	Supermall Karawaci	Tangerang, Banten	343.136
8	Tunjungan Plaza	Surabaya, Jawa Timur	328.082
9	Lippo Mall Puri	Jakarta Barat, DKI Jakarta	320.710
10	Summarecon Mall Serpong	Tangerang, Banten	315.712

Sumber : *It Works.id*

<https://www.itworks.id/48103/ini-daftar-mal-yang-paling-banyak-dikunjungi-berdasarkan-pedulilindungi.html>

Miniso adalah salah satu toko ritel luar Indonesia yang berasal dari China. Banyak yang mengira brand Miniso ini berasal dari Jepang, hal ini dikarenakan Miniso memang menggunakan konsep penjualan seperti Jepang sebagai strategi untuk memasarkan produknya. Miniso telah masuk di Indonesia pada tahun 2017 dan berkomitmen untuk memenuhi filosofi *simple*, *natural*, dan *high quality life* serta menyediakan kosumen dengan produk-produk rumah tangga yang *simple*, *natural*, *basic*, *high quality* dan dengan harga terjangkau (Miyake Junya, 2017). Miniso juga membuka gerai di Kota Surabaya, dan tercatat terdapat 11 gerai. Berikut ini beberapa lokasi gerai Miniso yang tersebar di Surabaya hingga bulan Oktober 2022:

Tabel 1. 2**Lokasi Gerai Miniso di Surabaya pada September 2022**

No.	Mall	Alamat
1.	Royal Plaza Surabaya	Jl. Ahmad Yani No.14-16, Wonokromo, Kec. Wonokromo, Kota SBY, 60243
2.	Ciputra World Surabaya	Ciputra World, Jl. Mayjen Sungkono No.89, Gn. Sari, Kec. Dukuhpakis, Kota SBY, 60224
3.	Lenmarc Mall	Lenmarc Mall, Level G, Jl. Mayjend. Jonosewojo No.9, Pradahkalikendal, Kec. Dukuhpakis, Kota SBY, 60226
4.	Galaxy Mall	Galaxy Mall 3, Jl. Dr. Ir. H. Soekarno, Mulyorejo, Kota SBY, 60115
5.	Pakuwon Mall	Pakuwon Mall level LG, Jl. Mayjend. Jonosewojo No.2, Babatan, Kec. Wiyung, Kota SBY, 60227
6.	Pakuwon City Mall	Jl. Laguna Raya KJW Putih Barat, Kejawaan Putih Tamba, Mulyorejo, Kota SBY, 60112
7.	Plaza Surabaya	Level G, Jl. Pemuda No.33-37, Embong Kaliasin, Kec. Genteng, Kota SBY, 60271
8.	Grand City	Jl. Walikota Mustajab No.1, Ketabang, Kec. Genteng, Kota SBY, 60272
9.	Tunjungan Plaza	Tunjungan Plaza 6, Lv 3, Jl. Jenderal Basuki Rachmat No.8-12, Kedungdoro, Kec. Tegalsari, Kota SBY.
10.	BG Junction	Jl. Bubutan, Kec. Bubutan, Kota SBY, 60174
11.	The Central Mall - Gunawangsa Tidar	Jl. Tidar No.350, Tembok Dukuh, Kec. Bubutan, Kota SBY, 60252

Sumber : Google Maps

Euis (dalam Artana dkk, 2019) mengatakan bahwa bisnis ritel di Indonesia cukup menarik bagi pendatang baru dimana pasar yang ada saat ini cukup potensial melihat peningkatan perekonomian dan peningkatan jumlah penduduk Negara. Pesatnya perkembangan yang terjadi mengakibatkan adanya persaingan diantara pengusaha ritel. Persaingan tersebut juga secara

tidak langsung mempengaruhi keberadaan Miniso sebagai pendatang toko Ritel.

Tabel 1. 3
Peringkat Toko Aksesoris Tahun 2021-2022

TOP BRAND FOR GEN-Z INDEX		
Brand	Tahun	
	2021	2022
Stroberi	42,60%	47,50%
Naughty	36,70%	31,80%
Cindy Yayang	9,20%	7,20%
Bunga	7%	-
Brun Brun	-	6,70%
Miniso	4,50%	5,90%

Sumber : *Top brand index (2022)*

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa Miniso berusaha bersaing dengan brand-brand sejenis lainnya seperti Stroberi, Naughty, Cindy Yayang, Brun-Brund, dan Bunga. Tiap tahunnya, Miniso menduduki persentase atau peringkat secara naik turun dengan brand lain. Pada hal ini, tidak luput juga dari yang namanya strategi pemasaran. Strategi pemasaran sangat penting bagi setiap pelaku bisnis untuk memperkenalkan produk-produknya di kalangan masyarakat. Strategi pemasaran menurut Kotler and Amstrong (dalam Silvia dkk, 2019) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Ketika hubungan dengan pelanggan tersebut tercapai dan berdampak baik, maka pelanggan tidak segan

untuk melakukan pembelian. Pada hal tersebut, pelaku bisnis pasti akan berusaha untuk terus membuat pelanggan nyaman berada di tokonya. Salah satunya adalah dengan cara memberikan atmosfer yang baik pada toko serta harga yang terjangkau.

Sebagai pelanggan, kita pasti akan merasa nyaman jika suasana sebuah toko memiliki atmosfer yang baik. Kenyamanan yang muncul tersebut akan membuat pelanggan berlama-lama di dalam toko dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Levy dan Weitz, *store atmosphere* mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Katarika dan Syahputra, 2017). Miniso memiliki desain yang cukup *eye catching* bagi pelanggan yang lewat dan melihatnya sehingga menciptakan atmosfer yang baik. Miniso berhasil membangun pengalaman bagi pelanggan dikarenakan memiliki display tata letak yang rapi, warna yang senada dan soft, serta penyusunan barang atau produk yang sesuai.

Strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix produk, distribusi, promosi, dan harga (Kurtz dalam Yoga Febrian Prabowo, 2018). Agar dapat memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Sesuai dengan komitmen Miniso yaitu menghadirkan produk yang bernilai

namun memiliki harga yang terjangkau, Miniso menghadirkan produk-produk dengan harga yang relatif terjangkau dengan spesifikasi yang ditawarkan dan tampilan yang menarik. Harga tersebut mampu mendorong pelanggan untuk membeli produk yang dijual. Menurut Ma'ruf (dalam Agatha, 2018) harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran, yang akan mendatangkan laba bagi peritel, sedangkan unsur-unsur yang lainnya menghabiskan biaya. Harga yang tepat dan menarik dapat membuat pelanggan untuk berperilaku *impulse buying*. *Impulse buying* adalah fenomena perilaku pembelian impulsif yang merupakan sebuah tantangan bagi para pelaku bisnis dimana mereka dituntut untuk mampu menciptakan ketertarikan secara emosional seperti memancing gairah konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk tertentu Herabadi (dalam Yandokk, 2019).

Hubungan antara harga dengan perilaku *impulse buying* yaitu, pelanggan yang impulsif cenderung melakukan pembelian secara spontan dan tanpa berpikir panjang. Dengan hanya ketertarikan terhadap suatu produk mereka bisa loyal dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Terkadang harga adalah salah satu faktor yang paling menarik pelanggan dalam melakukan pembelian yang impulsif. Saat pelanggan melihat promosi seperti *buy one get one*, potongan harga, *cashback*, dan promosi lainnya maka psikologi dan emosional yang ada dalam diri mereka akan naik. Sehingga hal tersebut memicu mereka untuk memenuhi keinginannya dan melakukan pembelian tanpa terencana. Menurut Stanton (dalam Agatha, 2019) konsumen

sendiri memiliki persepsi mengenai harga, bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk. Hal tersebut terjadi ketika konsumen tidak memiliki petunjuk lain dari kualitas produk selain harga.

Konsep pemasaran yang digunakan oleh Miniso dirasa cukup membuat brand mereka semakin dikenal oleh masyarakat Indonesia. Terbukti dengan banyaknya gerai yang ada di Surabaya. Kolaborasi yang kerap kali dilakukan oleh Miniso, seperti dengan We Bare Bears, Marvel, Toy Story, Minions, dan yang lainnya juga sangat mencuri perhatian pelanggan baik dari penggemar karakter tersebut maupun tidak. Hal ini tidak lepas dari produk-produk yang dihasilkan sangat menarik dari segi desain, juga harga yang ditawarkan cukup terjangkau. Miniso menciptakan atmosphere toko yang baik ketika melakukan kolaborasi dengan suatu brand atau tokoh kartun. Sehingga membuat pelanggan yang melihat secara visual dapat langsung tertuju dan terpancing dengan display yang dihadirkan. Namun, dengan adanya strategi-strategi yang telah dilakukan oleh Miniso, tentu saja tidak luput dari adanya permasalahan yang dihadapi. Setiap usaha pasti memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing. Oleh karena hal itu, penulis mencoba menelusuri beberapa permasalahan yang dialami oleh pelanggan Miniso. Penelusuran ini, diperoleh dari ulasan-ulasan yang ada di Facebook resmi Miniso Indonesia dan Google Maps Miniso yang ada di Surabaya. Beberapa ulasannya yaitu:

1. Ditulis oleh akun Prima Witanti pada ulasan Google Maps Miniso di Surabaya pada tahun 2019. Miniso Tunjungan Plaza berada di TP 6,

menurut saya tempatnya kurang luas, pengunjungnya banyak jadi lumayan padat untuk memilih barang. *Over all* oke dan koleksi lengkap.

2. Ditulis oleh Melyana Surya pada ulasan laman Facebook resmi Miniso Indonesia pada 21 Nov 2018. Miniso di PVJ Bandung selalu tidak memberi kembalian sebesar Rp.100. Memang terlihat kecil, namun setiap saya belanja beberapa kali (minimal 5 kali berturut-turut dihari yang berbeda) selalu alasan tidak ada uang Rp.100. Coba hitung berapa barang yang terjual dalam sehari dan tidak diberi kembalian Rp.100 per barang.
3. Ditulis oleh akun Debi Atri Novita Sari pada ulasan Google Maps Miniso di Surabaya pada tahun 2019. Barangnya lucu harga relatif tapi selalu bisa di donasikan kembalian Rp.100. Tidak masalah, karena harganya selalu Rp.29.900 – Rp. 109.900. Bonekanya lembut dan lucu-lucu.

Namun, dibalik kekurangan yang dikeluhkan oleh konsumen terdapat kelebihan yang membuat konsumen menyukai dan senang berbelanja di Offline Store Miniso. Berikut ini ulasan positif konsumen:

1. Ditulis oleh akun Nita Talia pada ulasan Google Maps Miniso di Tunjungan Plaza Surabaya pada tahun 2020. Tempat yang *recommended* banget buat beli perlengkapan sehari-hari! Mulai dari peralatan pribadi sampai keluarga! Ada *makeup* juga, *the best* pokoknya Miniso ini. Selain itu rata-rata harga dibawah 100 ribu sudah bisa bawa pulang barang-barang banyak.
2. Ditulis oleh akun Genxq Fidhzalidar pada ulasan Google Maps Miniso di Tunjungan Plaza Surabaya pada tahun 2019. Kesan saya tentang Miniso

itu rapi dan lebih *update* tentang kebutuhan pasar, dari segi harga, kualitas pun sepadan. Saya sebagai konsumen ingin datang kembali untuk membeli. Produk yang dijual pun sangat beragam, mulai dari bantal leher, sandal, *parfume* sampai peralatan dapur yang dikemas unik pun ada.

3. Ditulis oleh Alvin Batter Coated pada ulasan laman Facebook resmi Miniso Indonesia pada 21 Agustus 2018. Harga murah dengan produk berkualitas dan *design* yang unik. Cocok kalau mengajak keluarga, teman, kerabat karena yang dijual untuk semua kalangan.

Setelah melihat dan membaca ulasan-ulasan yang dikeluhkan dan disukai oleh pelanggan melalui laman Facebook resmi Miniso Indonesia dan Google Maps di Surabaya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Ketika pelanggan banyak yang mengunjungi offline store secara bersamaan, menimbulkan atmosphere toko yang padat dan memungkinkan pelanggan enggan masuk karena berspekulasi bahwa di dalam toko berdesakan. Hal ini dikarenakan tempat yang dirasa kurang luas, mengingat mall Tunjungan Plaza adalah mall yang besar dan selalu memiliki pengunjung yang sangat banyak.
2. Terkait dengan harga yang ditetapkan oleh Miniso dengan menggunakan startegi *low cost strategy* yaitu strategi biaya rendah, yang berarti strategi ini menawarkan harga produk yang lebih rendah dibandingkan dengan harga dari kompetitornya. Mereka juga menggunakan harga psikologi agar produk terlihat lebih murah. Dalam hal ini, ternyata juga menimbulkan dampak atau *experience* yang kurang baik terhadap pelanggan. Seringkali

ditemukan pelanggan tidak diberi kembalian dikarenakan tidak adanya uang Rp.100.

3. Kelengkapan variasi produk yang ditawarkan sangat beragam dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, harga produk Miniso setara dengan kualitas yang diberikan sehingga membuat konsumen tidak ragu untuk membeli dalam jumlah yang banyak ataupun melakukan pembelian berulang.

Dengan adanya penjelasan, dan permasalahan yang telah dijelaskan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk fokus menjelaskan pengaruh *store atmosphere* dan harga produk terhadap *impulse buying*. Penelitian ini mengambil objek salah satu *offline store* di Surabaya yaitu Miniso yang berada di Tunjungan Plaza Surabaya. Tunjungan Plaza adalah mall dengan pengunjung terbanyak urutan ke 8 di Indonesia. Sedangkan di Surabaya, Tunjungan Plaza menduduki urutan ke 2. Hal tersebut mendasari peneliti untuk melakukan penelitian pada store Miniso yang berada di Mall Tunjungan Plaza Surabaya. Selain itu, Tunjungan Plaza dikenal sebagai salah satu pusat perbelanjaan terbesar di Surabaya dengan didukung lokasi yang strategi yaitu berada di pusat kota Surabaya, maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Produk Terhadap Impulse Buying Pada Offline Store Miniso Di Tunjungan Plaza Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Store Atmosphere dan Harga Produk berpengaruh secara simultan terhadap Impulse Buying pada offline store Miniso di Tunjungan Plaza Surabaya?
2. Apakah Store Atmosphere berpengaruh secara parsial terhadap Impulse Buying pada offline store Miniso di Tunjungan Plaza Surabaya?
3. Apakah Harga Produk berpengaruh secara parsial terhadap Impulse Buying pada offline store Miniso di Tunjungan Plaza Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh Store Atmosphere dan Harga Produk terhadap Impulse Buying pada offline store Miniso di Tunjungan Plaza Surabaya.
2. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulse Buying pada offline store Miniso di Tunjungan Plaza Surabaya.
3. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh Harga Produk terhadap Impulse Buying pada offline store Miniso di Tunjungan Plaza Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi untuk dasar-dasar teori beserta penerapannya kepada penelitian

selanjutnya. Hasil penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi referensi untuk penelitian yang lebih lanjut terkait dengan bidang atau topik pemasaran khususnya pada store atmosphere, harga produk, dan impulse buying.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan serta pengetahuan baru bagi peneliti mengenai topik pemasaran khususnya pada hal yang bisa membuat konsumen menjadi impulsif saat melakukan pembelian melalui store atmosphere dan harga produk. Hasil penelitian ini juga diharapkan bisa memberikan manfaat kepada perusahaan yang terkait mengenai pengaruh yang ditimbulkan dari store atmosphere dan harga produk terhadap impulse buying yang akan diberikan oleh konsumen dan dapat menjadi bahan pertimbangan atau bahan evaluasi mengenai perilaku konsumen agar dapat mencapai tujuan perusahaan.