

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi, teknologi modern semakin berkembang seiring berjalannya waktu, dan hal ini membawa dampak signifikan pada kehidupan masyarakat. Perubahan ini mengakibatkan masyarakat mengalami transformasi menjadi lebih praktis, cepat, dan efisien. Hal tersebut mendorong tingginya persaingan di berbagai sektor bisnis di Indonesia, sehingga setiap perusahaan harus memiliki kemampuan untuk mengatasi persaingan dengan kompetitornya agar dapat bertahan dan tumbuh. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga bisnis mereka dengan teliti dan memahami situasi pasar sebagai peluang yang harus dimanfaatkan untuk mengembangkan bisnis mereka, dan mengoptimalkannya untuk mengurangi risiko kemunduran dalam bisnis yang telah mereka bangun (Rusdianto, 2022).

Bisnis mengalami peningkatan sangat pesat dari masa ke masa. Zaman sekarang dibutuhkan banyak inovasi dan kreatifitas dalam mempertahankan serta mengembangkan bisnis yang sedang dijalankan agar dapat memenangkan persaingan yang ada (Fatmawati, 2023). Selain itu perusahaan harus menciptakan strategi-strategi yang efektif agar mudah dalam memasarkan produk atau bisnis yang tengah dijalankan. Hal tersebut akan mendorong para pelaku bisnis untuk terus berinovasi dalam memberikan produk maupun layanan kepada konsumen guna mendapatkan keunggulan bersaing sehingga nantinya dapat memenangkan pangsa pasar (Rusdianto, 2022).

Hal ini dibuktikan dengan beragamnya jenis usaha yang menghasilkan barang atau jasa, mulai dari yang berskala kecil sampai berskala besar. Contohnya, bisnis sektor ritel. Ritel adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga atau rumah tangga (Ma'ruf dalam Saputro, 2019). Bisnis ritel di Indonesia dinyatakan telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dari tahun ke tahunnya (Artana *et al.*, 2019). Pernyataan serupa juga disampaikan pada penelitian Angelita & Rachmi, (2021) yang mengungkapkan bahwasanya perkembangan yang pesat telah terjadi pada bisnis ritel di Indonesia.

Penjualan ritel Indonesia pada tahun 2021 sebagaimana diilustrasikan pada gambar 1.1 mencapai angka 407 miliar dollar AS, mengalahkan penjualan ritel Malaysia dengan 112 miliar dollar AS. Demikian, menandakan stabilitas dan kesiapan negara Indonesia dalam menghadapi ketatnya kompetisi pasar di antara negara-negara berkembang. Indonesia dinyatakan memiliki skor 30,7 untuk risiko negara, dimana semakin tinggi peringkat maka semakin rendah risiko kegagalannya dalam melakukan bisnis. Skor 51,3 untuk daya tarik pasar, sehingga Indonesia termasuk pasar ritel yang matang dengan demografi yang kuat dan lingkungan bisnis yang sangat efisien. Skor 57,6 untuk kejenuhan pasar, dimana menunjukkan kejenuhan pasar dan pangsa ritel modern yang cukup rendah, serta peluang pertumbuhan potensial untuk peritel internasional. Skor 60,7 untuk tekanan waktu, yang menunjukkan sektor ritel Indonesia berkembang pesat, sehingga memungkinkan negara lain memasuki negara Indonesia dan menangkap peluang pertumbuhan yang ada. (kearney.com, 2022)

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.com (2023)

Gambar 1. 1 Global Retail Development Index

Pertumbuhan pasar ritel modern secara nasional semakin meningkat tajam seiring dengan masuknya beberapa perusahaan asing yang mengakibatkan persaingan dalam usaha bidang ritel menjadi sangat ketat karena masing-masing perusahaan memiliki strategi tersendiri untuk mengembangkan usahanya agar terlihat berbeda dengan para kompetitornya. Terlebih, Indonesia menduduki peringkat empat dunia dengan jumlah penduduk terbanyak dengan total 277.5 juta jiwa. Mengamati situasi tersebut, dengan jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar, bersama tingginya daya beli masyarakat, membuat Indonesia menjadi pasar yang menjanjikan baik bagi peritel yang berasal dari luar negeri maupun dalam negeri untuk menggali peluang dan bersaing dalam memperebutkan konsumen.

Salah satu ritel yang mengalami perkembangan yang signifikan adalah ritel dengan konsep *lifestyle* (Setiawardani, 2019). *Lifestyle* adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah bergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. *Lifestyle* pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen (Mongisidi *et al.*, 2019). Menurut Richard dalam Setiawardani, (2019) gerai ritel yang berkonsep *lifestyle good* dari Asia Timur lebih kuat perkembangannya dari pada ritel milik pengusaha lokal. adapun contoh ritel dengan konsep *lifestyle good* yaitu, Miniso, KKV, Daiso, usupso dan Latt liv. Peritel dari brand-brand tersebut

memiliki kemampuan untuk mengenalkan tren dari negara asal mereka kepada masyarakat Indonesia yang cenderung mengikuti trend mode terkini.

Salah satu peritel modern asing yang membuka peluang di Indonesia adalah KKV yang mengusung tagline “*Making Your Life Better*” dengan warna gerai kuning terang. KKV merupakan brand lifestyle internasional yang sedang ekspansi konsep baru dalam dunia retail dengan menggabungkan unsur trendy shopping dan photo taking, didukung dengan desain interior yang unik dan instagramable. Berbeda dengan pemain retail lifestyle sebelumnya yang mengandalkan home brand dan konsep Jepang untuk masuk Indonesia. KKV merupakan perusahaan milik China yang tergabung dalam KK Grup, dimana KK Grup didirikan sejak tahun 2015 dan merupakan perusahaan retail trendi terkemuka di China. Adapun merek retail yang ditawarkan oleh KK grup yaitu (KKV) dengan merek ritel khusus gaya hidup terintegrasi, (*The Colorist*) toko ritel khusus kecantikan, (X11) toko ritel khusus budaya pop global, (KK guan) minimarket gaya hidup, dan toko-toko kelas atas lainnya. Merek-merek dari KK group sendiri telah memperluas pangsa pasarnya dan telah mengembangkan 707 toko offline per Juli 2023. KKV mulai memasuki Indonesia pada 4 Maret 2020, di Central Park Jakarta. Gerai KKV menghadirkan beragam produk pada semua merek lokal maupun impor. KKV juga menawarkan berbagai jenis produk seperti food beverage, flower, men fashion, make-up and beauty, accessories, dan stationery. KKV menghadirkan koleksi pilihan produk impor dan lokal, serta menjamin semua merk karena sudah melalui proses pemilihan dan dibawah pengawasan bea cukai dan pemerintah. Sehingga kualitasnya terjamin

dan harga terjangkau menjadi unggulannya. Oleh karena itu, KKV juga dapat mengatasi beragam kebutuhan konsumen yang berbeda-beda (Meyria Pratiwi, Sri Andayani, 2023).

Tabel 1. 1 Jumlah Store KKV di Indonesia dari tahun 2020 - 2023

Tahun	Jumlah store
2020	2
2021	5
2022	13
2023	15
Total	35

Sumber : Nur Affandi 2023

Per Mei 2023, KKV Indonesia telah berhasil melebarkan sayapnya dengan membuka 35 cabang di berbagai kota Indonesia yang mengalami peningkatan setiap tahunnya, mulai dari tahun 2020 dengan membuka dua cabang kemudian pada tahun 2021 membuka 5 cabang, tahun 2022 membuka 13 cabang, dan tahun 2023 membuka 15 cabang dengan total keseluruhan ada 35 cabang. KKV berhasil menunjukkan peningkatan yang sangat pesat untuk sebuah toko berukuran besar. Produk yang ditawarkan pada toko-toko KKV di Indonesia menonjolkan elemen-elemen baru dan estetika yang diyakini perusahaan akan sangat menggugah minat dari pelanggan yang menjadi target pasar (Rusdianto, 2022). KKV juga membuka beberapa store di lokasi kota Surabaya, dan tercatat terdapat 4 store. Berikut ini lokasi store KKV yang tersebar di Surabaya hingga bulan September 2023.

Tabel 1. 2 Lokasi store KKV di Surabaya pada September 2023

No.	Mall	Alamat
1.	Trans Icon Mall Surabaya di lantai F1	Jl.Ahmad Yani No.260, Menanggal, Kec. Gayungan, Kota. Surabaya, Jawa Timur
2.	Tunjungan Plaza 3 lantai LG	Kedungdoro, Kec. Tegalsari, Surabaya, Jawa Timur
3.	Pakuwon Mall (PTC 1)	Pakuwon Mall, Babatan, Kec. Wiyung, Surabaya, Jawa Timur
4.	Galaxy Mall Surabaya 3, LT. 1-2	Mulyorejo, Kec. Mulyorejo, Surabaya, Jawa Timur

Sumber : Nur Affandi 2023

Semakin bertambahnya jumlah industri ritel, maka membuat pemasar harus lebih mampu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumennya, serta tidak lupa membuat strategi-strategi yang harapannya mampu mempertahankan pelanggan yang ada dan dapat menarik pelanggan baru. Pelanggan yang terangsang oleh strategi yang diterapkan oleh toko ritel pada akhirnya akan merasa terdorong untuk membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen dapat dibagi menjadi dua kategori. Yang pertama adalah keputusan pembelian yang direncanakan, di mana konsumen membuat keputusan berdasarkan perencanaan sebelumnya. Yang kedua adalah keputusan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya atau disebut juga sebagai *Impulse buying* karena adanya rangsangan dari lingkungan belanja dan mood berbelanja (Rusdianto, 2022).

Seiring dengan kebutuhan konsumen yang semakin bervariasi dan penting bagi pelaku bisnis terutama dalam industri ritel untuk merespon hal tersebut. Hal ini dikarenakan daya beli masyarakat yang mengalami perubahan. Para

peritel melihat peluang ini untuk meningkatkan omzet penjualan tiap tahun melalui kegiatan belanja yang dilakukan oleh konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam melakukan persaingan dalam industri ritel adalah dengan cara memperbesar *Impulse Buying* yang dilakukan oleh konsumen (Artana et al., 2019).

Rook dan Fisher dalam Hashmi et al., (2020), pembelian impulsif mengacu pada perasaan individu yang tiba-tiba, keinginan yang kuat dan terus-menerus yang terjadi setelah terpapar rangsangan tertentu yang mengarah pada pembelian yang tidak reflektif, segera, dan tidak disengaja. Impulsif pelanggan dianggap sebagai ciri gaya hidup, yang dapat dikaitkan dengan rekreasi belanja, materialisme, dan mencari sensasi. *Impulse buying* merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen dan konsep yang vital bagi peritel. Seringkali keputusan pembelian diambil oleh konsumen merupakan pembelian tanpa rencana sebelumnya, dimana pembelian tersebut dilakukan secara spontan, karena konsumen tertarik dengan adanya suasana toko, price discount, sales promotion maupun penyajian barang yang menarik, sehingga menimbulkan minat konsumen untuk membeli (Kasimin et al, dalam Septian, 2017). *Impulse Buying* merupakan salah satu aspek terpenting dari aktivitas pemasaran, kompleksitas dan perilaku *impulse buying* seringkali terjadi terhadap berbagai jenis produk. *Impulse buying* juga merupakan fenomena dan kecenderungan meluasnya perilaku dalam melakukan pembelian di pasar, sehingga menjadi poin penting dalam pemasaran (Anggraeni, dkk. 2020).

Fasilitas fisik seperti desain luar dan desain dalam toko yang mana tekniknya disebut visual merchandising, yang dirancang oleh toko ritel dapat menjadi salah satu strategi peritel untuk membuat konsumen memutuskan memasuki toko, lantaran tampilan serta sajian dari toko yang tampak menarik, dan mampu memberikan pengaruh emosi konsumen sehingga berakhir dengan perilaku untuk membeli produk (Rusdianto, 2022). Visual Merchandising merupakan suatu cara pandang atau anggapan dari konsumen terkait dengan tampilan fisik dari sebuah produk yang mampu membuat konsumen ingin melakukan pembelian meskipun konsumen belum mengetahui dari sisi kegunaan produknya (Sari dan Alit, dalam Fatmawati, 2023). Visual merchandising dapat meningkatkan daya tarik toko dan citra yang dirasakan dari sudut pandang pelanggan. Secara umum, eksterior dan interior toko adalah dua komponen utama yang tercakup dalam Visual Merchandising dan berbagai komponen (kombinasi warna, penempatan produk, pengaturan pencahayaan, tata letak dan desain highlight, pemilihan manekin dan alat peraga, dan pemilihan perlengkapan) terlibat dalam menciptakan suasana belanja yang menyenangkan (Law et al., 2012). Menurut (Babin dkk, dalam Law et al., 2012) menemukan bahwa kombinasi warna dan pencahayaan memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen dan pengunjung toko.

Fasilitas fisik meliputi desain bagian luar dan desain bagian dalam di mana tekniknya disebut visual merchandising. Visual merchandising ialah penyajian barang dagangan serta merek yang disusun berupa iklan toko, penataan produk, acara tertentu guna menunjang agar produk yang disajikan terlihat menarik.

Penataan produk secara menarik tersebut diharapkan akan memberi pengaruh emosi konsumen hingga mereka melakukan pembelian. Sari (2015) menyatakan bahwa visual merchandising diartikan sebagai tampilan sebuah barang dagangan secara bagus serta memiliki daya tarik pada aspek sisi aksesoris, warna, serta aspek penunjang lainnya dengan pemajangan yang sesuai (Anggraini, 2020). Visual merchandising adalah sebuah teknik dalam mempresentasikan barang dagangan yang ditunjukkan pada pelanggan yang potensial (Jain et al., dalam Firdayanti et al., 2020).

Visual merchandising merupakan presentasi produk yang efektif yang mempengaruhi pembeli. Hal ini dapat mengenai sasaran pada waktu yang tepat. Semua yang dilihat oleh konsumen, eksterior maupun interior, akan memberikan dampak positif. Peritel telah menyadari bahwa "hanya" sekedar menjual produk tidaklah penting, melainkan kepuasan dan kemudahan yang di dapatkan oleh konsumen yang merupakan hal terpenting (Achyar & Rahardiana, 2019). Visual merchandise meliputi tampilan, lantai / dinding merchandise dan beberapa promosi papan merek (Pancaningrum, 2017). Visual merchandising, atau presentasi visual, adalah sarana untuk mengkomunikasikan nilai fashion toko / perusahaan dan kualitas gambar kepada calon pelanggan. Tujuan dari visual merchandising adalah untuk mengedukasi pelanggan dalam meningkatkan citra toko/perusahaan dan mendorong beberapa penjualan dengan mempromosikan barang sedemikian rupa sehingga kualitas dan fitur mereka dapat ditampilkan (Pancaningrum, 2017).

Di era modern seperti sekarang, suasana yang nyaman dan menyenangkan didalam sebuah toko dapat menjadi daya tarik bagi pelanggan dalam membeli produk yang ditawarkan oleh toko tersebut. Pengaturan atmosfer toko yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman dan betah berlama-lama berada dalam toko sehingga dapat meningkatkan potensi konsumen untuk berbelanja lebih banyak (Hussain, dalam Artana et al., 2019). Menurut Ma'ruf, dalam Saputro, (2019) atmosfer berperan penting dalam memikat konsumen, membuat konsumen merasa nyaman saat memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka akan produk yang perlu dimiliki untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga. Melalui suasana toko yang memang sengaja diciptakan, peritel berupaya mempengaruhi respon konsumen. Menurut Chebat & Minchon, dalam Setiawardani, (2019) Store atmosphere mengacu pada estetika dan suasana toko. Isyarat atmosfer seperti warna, musik, pencahayaan, penciuman, tampilan jendela, serta penyimpanan barang. Menurut Bohl, dalam Setiawardani (2019) store atmosphere yaitu semua faktor fisik objektif dari sebuah lingkungan ritel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk meningkatkan atau membatasi tindakan karyawan dan pelanggan.

Salah satu strategi yang bisa mendorong terjadinya pembelian impulsif konsumen yaitu penawaran produk melalui promosi. Promosi sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan kelebihan produk yang diberikan. Salah satu bentuk promosi yang dapat membujuk pelanggan berbelanja pada ritel, yaitu promosi penjualan. Menurut Syed Ali et al. (2019) bahwa promosi penjualan sebagai salah satu cara pemasar untuk dapat

mengingatkan serta membujuk keinginan calon konsumen akan produk yang ditawarkan agar dapat mempengaruhi pembelian konsumen. Pembelian impulsif sering kali terjadi akibat stimulus dari pihak peritel yang di berikan kepada konsumen saat berbelanja, seperti melalui adanya tawaran atau kegiatan promosi di toko sehingga dapat membuat konsumen tertarik (Wardah & Harti, 2021). Menurut Wardah & Harti (2021), promosi adalah aktivitas yang memberikan informasi mengenai sebuah produk yang kemudian mendorong konsumen untuk membelinya. Untuk itu penjual melakukan beberapa macam promosi untuk meningkatkan penjualannya sehingga dapat mengetahui sejauh mana jenis promosi yang cocok dilakukan dan dipertahankan untuk digunakannya dalam jangka waktu lama. Pada dasarnya, kegiatan promosi yang ditawarkan mencerminkan upaya peritel dalam meningkatkan atau mendorong penjualan toko melalui adanya diskon, voucher, dan hadiah menarik dinyatakan mampu membuat konsumen merasa tertarik dan akhirnya melakukan pembelian impulsif (Wijaya & Setyawan, 2020).

Dengan adanya penjelasan dan permasalahan yang telah dijelaskan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk fokus menjelaskan pengaruh store atmosphere, visual merchandising, dan promosi penjualan terhadap impulse buying. Penelitian ini mengambil objek KKV di Galaxy Mall kota Surabaya karena berdasarkan laman Top-Rated Online, (2023) hampir 80% pelanggan menyatakan di KKV Galaxy Mall Surabaya memiliki suasana yang nyaman, spot foto yang instagramable penuh warna, memiliki desain toko yang bagus, harga barang sangat terjangkau, dan produk yang lengkap mulai barang impor

ataupun lokal. Selain itu pada laman Ensiklopedia, (2023) menyatakan bahwa KKV di Galaxy Mall merupakan pusat perbelanjaan dengan tingkat teratas di Surabaya dan merupakan gerai KKV dengan dua lantai pertama di Indonesia. Tercermin pada gambar 1.2 berikut:



Gambar 1. 2 Visual Merchandising KKV Galaxy Mall Surabaya

Karena KKV berhasil menunjukkan eksistensinya pada bisnis ritail di Indonesia. KKV perlu untuk terus mengembangkan inovasi dan promosi penjualannya. Hal tersebut mendorong penulis untuk meneliti bagaimana strategi yang dilakukan oleh PT. KKV INTERNATIONAL INDONESIA sehingga mampu menarik pembeli melakukan impulse buying (pembelian tidak terencana) yang secara langsung dapat mempengaruhi pertumbuhan penjualan. Maka dengan ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan mengangkat judul **“Pengaruh Visual Merchandising, Store Atmosphere dan Promosi Penjualan terhadap Impulse Buying pada konsumen KKV di Galaxy Mall Kota Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas maka peneliti menetapkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Visual Merchandising*, *Store Atmosphere* dan Promosi Penjualan berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen KKV di Galaxy Mall Kota Surabaya?
2. Apakah *Visual Merchandising* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying* pada konsumen KKV di Galaxy Mall Kota Surabaya?
3. Apakah *Store atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying* pada konsumen KKV di Galaxy Mall Kota Surabaya?
4. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying* pada konsumen KKV di Galaxy Mall Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh *Visual Merchandising*, *Store Atmosphere* dan Promosi Penjualan secara parsial terhadap *Impulse Buying* pada konsumen KKV di Galaxy Mall Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Visual Merchandising* secara parsial terhadap *Impulse Buying* pada konsumen KKV di Galaxy Mall Kota Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* secara parsial terhadap *Impulse Buying* pada konsumen KKV di Galaxy Mall Kota Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi Penjualan secara parsial terhadap *Impulse Buying* pada konsumen KKV di Galaxy Mall Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai masukan bagi pihak KKV Galaxy Mall Surabaya dalam mengembangkan inovasi dan promosi penjualannya.
2. Sebagai referensi dan pertimbangan praktis untuk memecahkan masalah praktis atau sebagai solusi alternatif untuk masalah yang melibatkan Visual Merchandising, Store Atmosphere, Promosi Penjualan dan Impulse Buying.