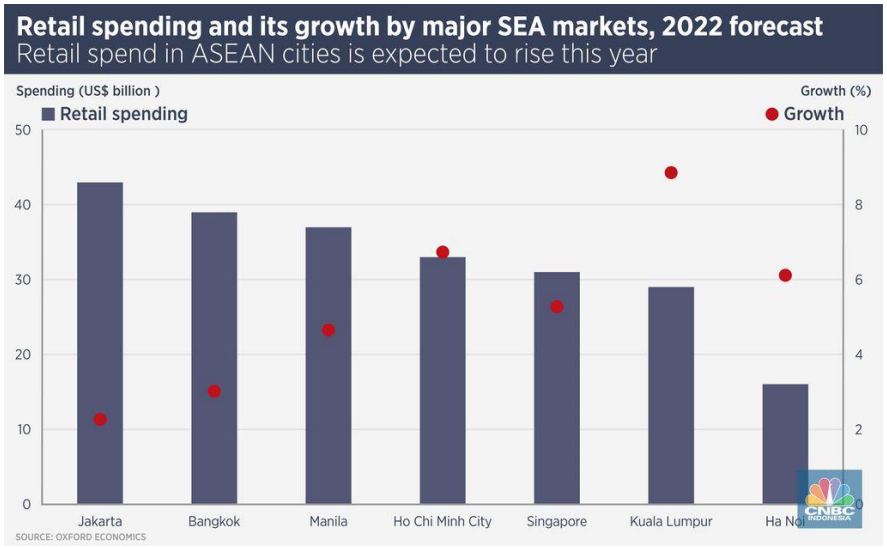
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ritel adalah bisnis yang berhubungan langsung dengan konsumen akhir dan mengarahkan strategi promosinya untuk memenuhi dan memuaskan kosumen akan kebutuhannya dengan menjual produk dari distributor. Ritel berdiri di sektor barang dan jasa untuk berbagai kepentingan dan kebutuhan masyarakat. Bisnis ritel menjual berbagai barang dan jasa kepada pembeli untuk penggunaan pribadi atau kelompok. Ritel menyediakan tempat bagi para produsen untuk menjual barang-barang mereka dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan pembeli dengan menemukan hubungan antara produk yang mereka miliki dengan harga, lokasi, dan waktu yang diinginkan pembeli.



.Gambar 1.1.1 Retail Spending and Growth

(Sumber : Oxford Economics, CNBC Indonesia 2023)

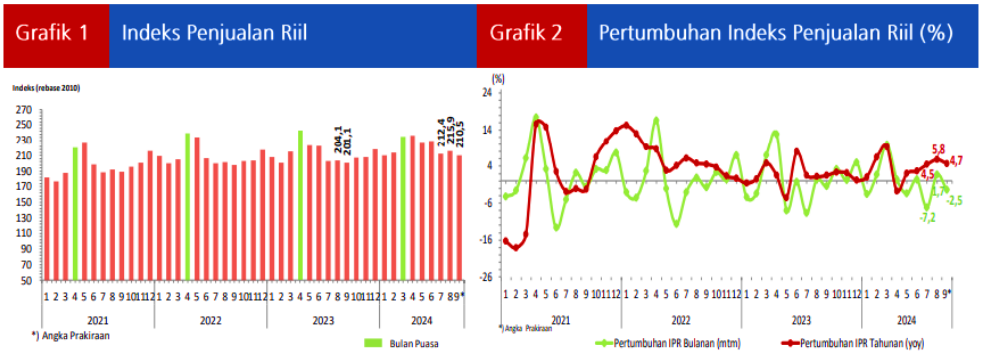
Kawasan ASEAN telah mengalami pertumbuhan ekonomi yang signifikan, tingkat kesejahteraan yang meningkat ini telah meningkatkan permintaan untuk barang-barang mewah, yang membuat ASEAN menjadi pasar yang menguntungkan bagi merek mewah global. Merek-merek ini terus berinvestasi dan memperluas kehadiran mereka di negara-negara ASEAN setelah menyadari potensi kawasan tersebut. Melebihi Eropa dan Amerika Serikat, Asia sekarang menjadi pasar ritel barang mewah terbesar.

Oxford Economics memperkirakan pertumbuhan belanja ritel pada tahun 2022 antara 3,8% di Jakarta dan 9,1% di Kuala Lumpur. Pada negara-negara berkembang di ASEAN, seperti Vietnam, Thailand, Malaysia, Indonesia, dan Filipina, penjualan barang mewah akan meningkat karena peningkatan populasi, kekayaan, dan pesatnya urbanisasi. Sampai tahun 2031, konsumsi total negara ASEAN diperkirakan akan meningkat pada CAGR (tingkat pertumbuhan tahunan gabungan) sebesar 5,2 % per tahun. Pertumbuhan ini akan melampaui CAGR Asia Pasifik sebesar 4,7% dan mendorong pengembangan retail dan peningkatan harga sewa dan nilai.

Indonesia menjadi negara dengan perumbuhan retail yang baik, sejak munculnya brand lokal maupun internasional yang mulai menjajaki dunia retail modern. Dengan munculnya pusat perbelanjaan kontemporer dan kehadiran merek global di pasar domestik, industri retail Indonesia mulai berkembang. Mall besar mulai dibangun di kota-kota besar seperti Jakarta dan Surabaya pada tahun 1980-an dan 1990-an, menandakan kemajuan ekonomi dan perubahan pola konsumsi

masyarakat. Pasar tradisional tidak lagi menjadi pilihan utama bagi pelanggan yang mencari barang fashion berkualitas tinggi karena kehadiran toko ritel modern. Merek lokal kemudian tumbuh dan bersaing, menciptakan pasar yang lebih beragam.

Bisnis Retail di Indonesia berkembang sangat pesat dengan bentuk dan jenis yang sangat beragam. Ritel di Indonesia terdiri dari dua kelompok utama: ritel konvensional dan modern. Ritel modern adalah bentuk perkembangan dari ritel konvensional seiring dengan kemajuan ekonomi, kemajuan IPTEK, dan perubahan pola hidup masyarakat yang menuntut kemudahan berbelanja. Saat ini, Indonesia memiliki beragam jenis ritel modern, seperti Supermarket, minimarket, Boutique, Outlet, Mall dan Plaza. Jenis-jenis ritel ini akan terus berkembang seiring dengan kemajuan ekonomi, teknologi, dan perubahan gaya hidup masyarakat..



Gambar 1.1.2 Grafik Kinerja Penjualan Ritel di Indonesia 2021-2024

(Sumber : Bank Indonesia 2024)

Bank Indonesia menyampaikan Laporan Kinerja Penjualan dalam bentuk Survei Penjualan Eceran (SPE), yang melaporkan adanya peningkatan yang signifikan dalam kinerja penjualan retail periode tahunan. Hal ini dibuktikan pada

Indeks Penjualan Riil (IPR) untuk bulan Agustus 2024 yang mencatat angka sebesar 215,9 (Grafik 1), dengan pertumbuhan tahunan mencapai 5,8% (yoy), lebih tinggi dibandingkan dengan 4,5% (yoy) yang tercatat pada Juli 2024 (Grafik 2). Hal ini menunjukkan bahwa industri retail di Indonesia masih terus berkembang pesat di tengah zaman serba online. Minat masyarakat terhadap penjualan ritel masih tinggi, terutama pada ritel modern seperti gerai pada departement store. Minat Masyarakat terhadap perkembangan zaman terutama pada dunia fashion terus berkembang dan diikuti, sehingga dunia ritel fashion selalu banyak diminati.

Pada kelompok retail di Indonesia, sektor fashion menjadi salah satu kelompok retail yang terus mengalami pertumbuhan dan diminati pasar Indonesia seiring dengan terus bermuculan tren fashion terkini dengan berbagai kiblat fashion yang diikuti. Perkembangan ini mendorong Industri Fashion Indonesia terus beradaptasi dengan tren agar dapat bertahan di tengah tantangan ini. Keberlanjutan dan masalah lingkungan dalam produk mode semakin menjadi perhatian besar. Akibatnya, banyak pelaku usaha mulai memasukkan konsep keberlanjutan dalam rencana bisnis mereka. Industri fashion retail Indonesia memiliki potensi pertumbuhan yang sangat besar, meskipun menghadapi banyak tantangan. Dengan populasi yang besar dan populasi yang didominasi oleh generasi muda, ada banyak peluang untuk mengembangkan bisnis fashion retail, terutama bagi mereka yang mampu beradaptasi dan berinovasi dengan kebutuhan pasar. Industri fashion retail di Indonesia memiliki potensi yang kuat untuk terus bertahan dan berkembang meskipun di tengah persaingan yang semakin ketat. Kunci keberhasilan terletak

pada pemahaman mendalam terhadap perubahan perilaku konsumen serta penerapan strategi yang tepat.

Selama bertahun-tahun, industri ritel di Indonesia telah mengalami banyak perubahan, yang mencerminkan kemajuan ekonomi negara. Perubahan perilaku konsumen mendorong industri fashion Indonesia menerapkan strategi sebagai upaya untuk mengantisipasi dinamika pasar, utamanya konsumen yang mempunyai kebutuhan dan preferensi yang beragam. Oleh karena itu, dengan perubahan perilaku konsumen maka layanan ritel seperti departemen store maupun plaza diharapkan mampu memberikan kenyamanan untuk konsumen dalam berbelanja dan mampu memberikan dorongan kepada konsumen untuk berbelanja.

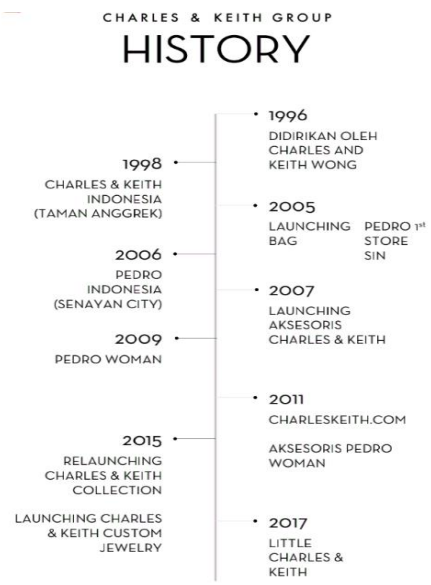
Impulse Buying merupakan jenis perilaku konsumen irrasional yang menjadi bagian penting dalam dunia pasar modern, terutama di sektor ritel. Menurut Earl dan Kamp (1999) yang dikutip oleh Trihudiyatmanto (2020), *impulse buying* merupakan perilaku konsumen yang terjadi tanpa perencanaan atau bisa disebut pembelian spontan, yaitu diluar daftar belanja yang telah disusun. Pada dasarnya, keputusan untuk melakukan pembelian impulsif diambil secara spontan, didorong oleh perasaan positif yang kuat terhadap barang yang ingin dibeli. Dalam hal ini, emosi menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Fenomena *"impulse buying"* perlu dirancang sedemikian rupa untuk menggugah keinginan pelanggan dalam membeli dan menggunakan barang atau merek tertentu. Hal ini dapat dicapai dengan menciptakan ketertarikan secara emosional. Konsumen yang terlibat secara emosional seringkali mengabaikan rasionalitas saat membuat Keputusan.

Keyakinan atau keputusan untuk membeli sesuatu terkadang muncul secara tiba-tiba, yang sering dikenal sebagai *impulsive buying*. Hal ini sering kali disebabkan oleh keinginan untuk membeli suatu produk atau layanan tertentu ketika tersedia. *Positive emotion* dapat memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan.Berdasarkan pendapat dari Park, J dan Lennon dalam Helwen Heri (2022), *positive emotion* adalah efek dari suasana hati yang baik karena ketertarikan pada suatu hal, yang merupakan aspek penting bagi konsumen dalam memilih untuk membeli. *Positive emotion* dapat dipengaruhi oleh sikap positif seseorang serta persepsi mereka terhadap lingkungan sekitar, seperti sikap mereka terhadap suatu produk atau adanya promosi. Dalam konteks ini, konsumen memiliki kemampuan untuk melakukan pembelian saat mereka mengalami frustrasi atau tekanan. Situasi emosi positif akan menghasilkan dua hasil utama, yaitu kebahagiaan dan keinginan untuk membeli, baik karena alasan psikologis maupun finansial. Hal ini menyebabkan peningkatan *impulse buying.*

Pengalaman berbelanja yang baik dapat mendorong konsumen melakukan pembelian. Adanya *store atmosphere*yang baik menimbulkan perasaan bahagia dan tertarik untuk menjelajahi produk yang ada di toko. Pengertian *Store atmosphere*pernah diungkapkan oleh Berman & Evans dalam Fanza Shofaun Nafsi (2024), *Store atmosphere*merupakan pengaturan fisik atau layout toko untuk memberikan suasana dan kesan menarik pada pelanggan saat berbelanja. Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli, dalam keadaan emosional, dua perasaan akan mendominasi: kesenangan dan keinginan. Toko – toko ritel modern, terutama yang berada di Department Store maupun plaza sangat memperhatikan

estetika dan kenyamanan suasana toko. Retailer menjaga suasana toko tetep baik, dari segini kerapihan *display product*, kebersihan toko, pencahayaan, dan tata letak toko sehingga konsumen menjadi betah saat berbelanja atau melihat produk-produk dalam toko. Suasana toko yang baik dan nyaman juga didapat dari pelayanan atau kehadiran staff di dalam toko. Kehadiran staff toko memberikan pengarahan dan dorongan pada konsumen yang datang terkait kebutuhan, minat, dan produk, sehingga pengalaman belanja yang baik dapat tercipta.

Selain menciptakan *store atmosphere* yang menyenangkan, staf toko atau retailer berusaha memberikan penawaran terbaik guna menarik minat konsumen membeli suatu produk. Pernyataan ini didukung oleh teori yang dikemukakan Fandy Tjiptono dalam (Heri, Sudarno, & Yusrizal, 2022), bahwa *Sales promotion* menjadi sa metode yang paling umum digunakan oleh para *retailer* untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk. Tujuan dari s*ales promotion* ini adalah untuk meningkatkan nilai transaksi penjualan. *Sales promotion* merupakan jenis strategi pemasaran yang menggunakan berbagai metode untuk meningkatkan penjualan, mengajak konsumen untuk membeli produk, dan memungkinkan mereka melakukan pembelian. Staff dalam suatu toko ritel, melakukan promosi untuk mendorong volume pembelian dengan memberikan informasi terkait produk, memahami kebutuhan konsumen, dan menjalin koneksi yang baik saat berinteraksi dengan konsumen di toko, sehingga konsumen terdorong melakukan pembelian spontan atau yang dikenal sebagai *impulse buying*.

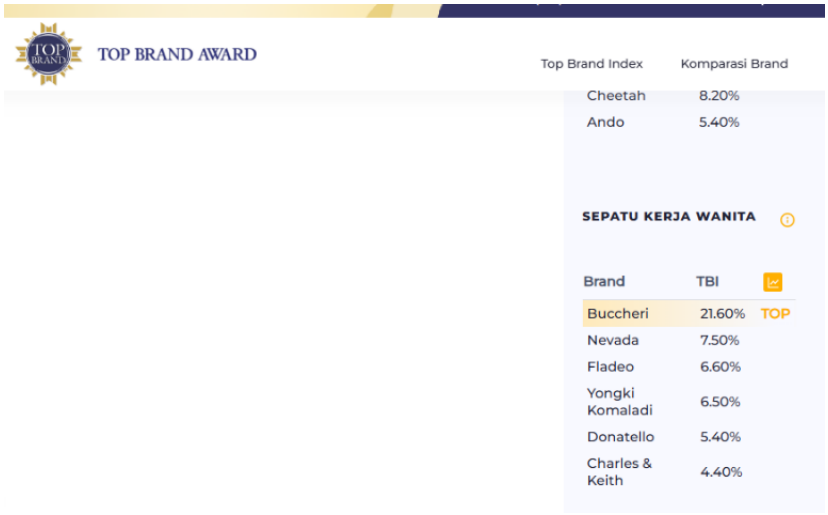


Gambar 1.1.3 History Charles & Keith di Indonesia

(Sumber : E-Learning di KCG Mobile Academy 2023)

Beberapa merek internasional telah hadir di pusat perbelanjaan Surabaya, salah satunya adalah Charles and Keith. Brand aksesori dan *footwear* ini berasal didirikan di Singapura tahun 1996 oleh Charles Wong & Keith Wong. Charles and Keith mulai mengembangkan sayap di pasar ritel modern Indonesia pada tahun 1998, dengan membuka toko pertamanya di Mall Taman Anggrek Jakarta. Seorang ahli marketing, Fandy Tjiptono, dalam buku (Purwanto, 2021), menyatakan bahwa "Orang sering membeli produk tidak hanya untuk manfaat fungsional, tetapi juga untuk makna tertentu, seperti citra diri, gengsi, atau bahkan kepribadian." Artinya, konsumen lebih dari sekadar mencari manfaat fungsional. Konsumen lokal yang menginginkan pengalaman berbelanja yang memenuhi standar internasional sangat tertarik dengan toko Charles & Keith karena desainnya yang modern dan minimalis dan pelayanannya yang berkualitas dengan *value added service* yang diberikan. Kini, Charles & Keith berhasil mengembangkan pasar di Indonesia dan banyak

diminati, sehingga saat ini Charles & Keith store telah tersebar di beberapa wilayah Indonesia .



Gambar 1.1.4 Top Brand Index 2024

(Sumber : Website Top Brand Award)

Charles & Keith sukses menarik perhatian masyarakat Indonesia dan menjadi salah satu *fashion brand* yang bersaing ketat dalam kategori sepatu kerja untuk wanita. Charles and Keith memiliki produk fashion berkualitas premium luxury dengan desain yang modern dan anggun, namun tetap dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan merek mewah lainnya. Gabungan dari keindahan, kenyamanan, dan kegunaan membuat produk-produk Charles & Keith semakin populer. Charles & Keith juga memprioritaskan pengalaman berbelanja yang istimewa. Dengan desain toko yang modern dan pelayanan yang baik, konsumen merasa lebih nyaman saat memilih produk yang mereka butuhkan. Dukungan dari strategi *sales promotion* yang kuat melalui berbagai platform online juga membantu meningkatkan citra merek ini di mata konsumen. Keberhasilannya dalam menyediakan produk yang berkualitas, mengikuti tren fashion, memperluas pasar,

dan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan menjadikannya salah satu merek yang terdaftar dalam penghargaan Top Brand Award 2024.

STORES
CHARLES & KEITH

JABODETABEK : 18 TOKO

No. Store		Store Location	
004	1	Pondok Indah Mall	CK.PIM
008	2	Mall Artha Gading	CK.MAG
010	3	Senayan City	CK.SC
011	4	Grand Indonesia	CK.GI
014	5	Supermal Lippo Karawaci	CK.LK
016	6	Mall Kelapa Gading 3	CK.MKG
017	7	Summarecon Mall Serpong	CK.SMS
020	8	Central Park	CK.CP
022	9	Margo City Depok	CK.MC
025	10	Mal Alam Sutera	CK.AS
026	11	Kota Kasablanka	CK.KK
027	12	Botani Square - Bogor	CK.BS
029	13	Summarecon Mall Bekasi	CK.SMB
030	14	Mall Grand Ciputra - Cibubur	CK.CC
036	15	Grand Metropolitan Bekasi	CK.GMB
037	16	Aeon BSD - Jakarta	CK.ABSD
040	17	Lippo Mal Puri	CK LMP
045	18	Trans Studio Cibubur	CK TSM

STORES
CHARLES & KEITH

LUAR KOTA/OUTCITY : 20 TOKO

Store Code		Store Name		Area
024	1	Solo Paragon	CK.SP	SOLO
028	2	Medan Center Point	CK.MCP	MDN
031	3	Big Mall Samarinda	CK.BSMD	SMD
032	4	Palembang Icon	CK.PIC	PLB
034	5	Pentacity Balikpapan	CK.PEBP	BPN
035	6	Plaza Ambarukmo	CK.AY	YOG
038	7	Manado Town Square	CK.MTS	MND
043	8	Pakuwon Mall Yogyakarta	CK PMY	YOG
042	9	SKA Pekanbaru	CK SKA	PKU
044	10	Bali Galleria	CK BALI	BALI
046	11	Deli Park Medan	CK DPM	MDN
047	12	Duta Mall Banjarmasin	CK DMB	BJ
048	13	Sun Plaza Medan	CK SPM	MDN
050	14	Beachwalk Bali	CK BWB	BALI
051	15	AEON Mall Sentul City	CK AMSC	Sentul
SMG002	16	Paragon Semarang	CK SMGP	SMG
SMG004	17	The Park Semarang	CK TPS	SMG
AGA002	18	Tunjungan Surabaya	CK TP	SBY
AGA003	19	Galaxy Surabaya	CK GLX	SBY
AGA006	20	Pakuwon Surabaya	CK PKW	SBY

Gambar 1.1.5 Persebaran Toko Charles & Keith di Indonesia

(Sumber : E-Learning di KCG Mobile Academy 2023)

Saat ini, Charles and Keith telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dengan memiliki lebih dari 80 toko ritel di Indonesia. Mereka menawarkan berbagai produk, mulai dari *footwear*, tas, dompet, hingga aksesori yang dapat mempercantik penampilan, seperti lanyard, dan kacamata yang banyak diminati oleh konsumen lokal karena koleksi produk Charles & Keith selalu mengikuti perkembangan trend fashion musim terkini dan bervariasi, Charles & Keith selalu mengadakan launching model terbaru di setiap minggunya. Tersebar di seluruh Indonesia, Charles & Keith juga membuka toko di Jawa Timur, tepatnya berjumlah 3 toko di Surabaya, diantaranya Charles & Keith Tunjungan Plaza, Charles & Keith Pakuwon Mall Surabaya, dan Charles & Keith Galaxy Mall.

Charles & Keith Store Tunjungan Plaza adalah store terbesar dan paling lengkap diantara store Charles & Keith lainnya yang berada di Surabaya. Terletak di salah satu mall terbesar di Indonesia, tepatnya di Tunjungan Plaza 6 Lantai 2, Charles & Keith Tunjungan Plaza harus bersaing di antara banyak brand dengan produk serupa dan juga menghadapi tantangan dari berbagai macam tipe calon konsumen. Charles & Keith Tunjungan Plaza selalu ramai pada weekend maupun weekday dikarenakan produk pada store ini tergolong lebih bervariasi, harga terjangkau, dan suasana toko menarik ketika dilewati sehingga konsumen datang mengunjungi toko dan tertarik pada produk yang berjejer di toko. Beberapa konsumen juga kerap datang karena nyaman dengan pelayanan para Sales Associate Charles & Keith Tunjungan Plaza.

Gambar 1.1.6 Koleksi Produk Charles & Keith

(Sumber : E-Learning di KCG Mobile Academy 2023)

Charles & Keith memiliki berbagai jenis kategori produk yang diperuntukkan untuk beragam usia. Produk Charles & Keith yang masuk di Indonesia hanya tersedia pada jenis tas, footwear (sepatu, heels, wedges), dompet dan kacamata untuk wanita kelompok dewasa 18 keatas dengan mode

simple, luxury, elegan dan mengikuti mode terkini, sehingga cocok digunakan untuk bekerja, kegiatan formal dan non formal, maupun sehari hari.

Pada bidang *sales promotion, store* Charles & Keith Tunjungan Plaza jarang mengadakan diskon dan tidak mengikuti campaign *black friday* seperti store brand lain di Tunjungan Plaza, sehingga hal ini menyebabkan konsumen mempertimbangkan ulang untuk melakukan pembelian pada store Charles & Keith. Namun, penawaran lain yang diberikan adalah adanya program membership yang dapat dibuat tanpa minimal belanja dengan sistem pengumpulan poin, setiap pembelian senilai Rp 100.000 konsumen akan mendapatkan 1 poin, dan saat poin telah terkumpul 20 poin, maka konsumen mendapatkan potongan belanja Rp 150.000.

Beberapa dekade terakhir, ritel Indonesia mengalami transformasi yang signifikan, yang ditandai dengan meningkatnya minat merek internasional untuk melakukan investasi di pasar domestik. Fenomena ini didorong oleh perubahan dalam gaya hidup masyarakat kota, peningkatan daya beli konsumen, dan globalisasi yang memungkinkan merek internasional untuk mengakses pasar Indonesia khususnya di kota-kota besar dengan minat fashion yang tinggi seperti di Surabaya. Merek internasional memanfaatkan pasar Indonesia dengan menawarkan produk berkualitas tinggi dan mengikuti tren global yang mampu memenuhi preferensi pelanggan lokal (Kemendag, 2023).

Asosiasi Pengelolan Pusat Belanja Indonesia (APPBI) menyatakan bahwa perkembangan industri *fashion* asing di Jawa Timur (Jatim), terutama di

Surabaya, dinilai cukup menggairahkan . Salah satu faktornya adalah perkembangan tren *fashion* yang selalu diikuti masyarakat surabaya. Jumlah retail fashion dengan merek luar semakin bertambah dan penjualan ritel fashion asing di Surabaya terus menunjukkan pertumbuhan sejak tahun 2018.

Bertambahnya jumlah retail fashion di kota Surabaya dan perubahan dalam kultur masyarakat menunjukkan bahwa peluang untuk bisnis fashion di sana semakin besar. Namun, seiring dengan peluang tersebut, persaiangan di bidang fashion juga akan semakin sengit dan hal ini tidak bisa dihindari. Situasi ini mendorong para pebisnis untuk mempersiapkan strategi agar bisa unggul dalam persaingan, termasuk pada model/suasana gerai ritel hingga strategi *sales promotion* yang diterapkan. Salah satu strategi bersaing yang dapat diterapkan, khususnya pada ritel modern, adalah dengan memahami perilaku dan kebutuhan konsumen selaku target pasar. Pengetahuan yang mendalam tentang konsumen akan memungkinkan peritel untuk memengaruhi keputusan yang diambil oleh mereka (Purwanto, 2021).

Penelitian ini mengacu pada studi sebelumnya oleh (Heri, Sudarno, & Yusrizal, 2022). Dalam penelitian tersebut, digunakan kuesioner yang melibatkan 110 responden, yaitu konsumen Martin Store di Pekanbaru, dengan menerapkan metode *convenience sampling* dengan teknik *Structural Equation Modeling (SEM)* yang diolah melalui paket *software Smart*PLS 4. Hasilnya menunjukkan bahwa *store atmosphere*berpengaruh terhadap *positive emotion*. Selain itu, promosi penjualan juga berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion.* Selanjutnya, *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*.

Namun, yang menarik, analisis ini mengungkapkan bahwa *positive emotion* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying.*

Terdapat perbedaan antara riset sebelumnya, khususnya dalam aspek objek yang diteliti. Penelitian Wisesa (2023) mengungkapkan bahwa secara parsial, promosi penjualan, suasana toko, dan emosi positif memberikan dampak positif dan signifikan terhadap toko buku Gramedia di Denpasar. Sementara itu, studi yang dilakukan oleh Harahap (2023) menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh pada emosi positif, promosi penjualan juga berpengaruh pada emosi positif, dan terdapat hubungan antara promosi penjualan dan store atmosphere dengan pembelian impulsif. Namun, hasil studi tersebut menunjukkan bahwa emosi positif dan promosi penjualan tidak berpengaruh pada pembelian impulsif.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis memilih Store Charles and Keith Tunjungan Plaza sebagai objek penelitian. Pemilihan ini dilakukan setelah survei langsung, dengan pertimbangan untuk menggali dan menjelaskan keunikan yang dimiliki oleh tempat tersebut. Maka, kajian penelitian ini berjudul **"Pengaruh Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Store Charles & Keith Tunjungan Plaza)".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, masalah dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen *store* Charles & Keith Tunjungan Plaza?
2. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen *store* Charles & Keith Tunjungan Plaza?
3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada konsumen *store* Charles & Keith Tunjungan Plaza?
4. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada konsumen *store* Charles & Keith Tunjungan Plaza?
5. Apakah *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen *store* Charles & Keith Tunjungan Plaza?
6. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada konsumen *store* Charles & Keith Tunjungan Plaza?
7. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada konsumen *store* Charles & Keith Tunjungan Plaza?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada konsumen *store* Charles & Keith Tunjungan Plaza.

2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen *store* Charles & Keith Tunjungan Plaza.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *store atmosphere* terhadap *positive emotion* pada konsumen *store* Charles & Keith Tunjungan Plaza.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen *store* Charles & Keith Tunjungan Plaza.
5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen *store* Charles & Keith Tunjungan Plaza.
6. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada konsumen *store* Charles & Keith Tunjungan Plaza.
7. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada konsumen *store* Charles & Keith Tunjungan Plaza.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Peneliti mendapatkan pengalaman dan pengetahuan tentang pemasaran, pengaruh *store atmosphere* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying* melalui positive *emotion*, serta peneliti memperoleh pengetahuan mengenai perusahaan Charles and Keith Indonesia, khususnya toko Tunjungan Plaza.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, masukan, dan saran yang berguna bagi perusahaan agar di masa mendatang dapat mempertahankan dan meningkatkan performa terbaik terkait dengan *store atmosphere* dan *sales promotion* melalui *positive emotion* pada konsumen toko Charles and Keith Tunjungan Plaza.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk pengembangan penelitian terutama dalam bidang pemasaran yang berhubungan dengan *store atmosphere* dan *sales promotion*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber bacaan untuk menambah wawasan bagi pembaca.