

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia sangat erat dan tidak dapat dipisahkan dari aktivitas ekonomi. Sebagai pelaku ekonomi, manusia menjalankan berbagai kegiatan ekonomi guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Saat ini, kondisi perekonomian Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang positif. Berdasarkan laporan BPS, Indonesia memiliki pertumbuhan ekonomi mencapai 7,07% pada Kuartal II tahun 2021. Selain itu, pada triwulan II-2021 juga mengalami pertumbuhannya yakni 3,31% dibandingkan dengan triwulan sebelumnya (*quarter-to-quarter*) di Indonesia. Pertumbuhan tersebut didorong oleh faktor utama yaitu peningkatan kinerja sektor ekspor, konsumsi perrumah tangga, belanja pemerintah maupun investasi.

Pertumbuhan ekonomi ini turut ditopang secara berkelanjutan oleh perkembangan sektor bisnis di Indonesia. Seiring dengan kemajuan zaman dan teknologi, dunia usaha mengalami perkembangan yang semakin pesat. Banyak pelaku usaha saat ini yang memanfaatkan teknologi digital dengan melakukan pemasaran produk mereka secara *daring* sebagai upaya menghemat biaya operasional, khususnya biaya sewa tempat usaha. Meskipun demikian, perkembangan tersebut tidak serta-merta menghambat ataupun menurunkan pertumbuhan bisnis ritel konvensional atau toko fisik (*offline store*). Hal ini dibuktikan oleh data GRDI tahun 2021 yang dirilis oleh AT Kearney, yang menunjukkan 35 negara dengan peringkat keempat diduduki oleh Indonesia dengan perolehan skor 53,0 dari 100 (Kearney, 2021).

Sebagian masyarakat masih merasa perlu untuk mengunjungi toko secara *luring* guna melihat, dan mencoba produk yang sedang diminati. Oleh karena itu, pelaku usaha ritel dituntut untuk mampu mempertahankan dalam persaingan di tengah era modern saat ini, termasuk ritel konvensional yang dikenal sebagai *offline store*. Seiring waktu, bisnis ritel mengalami pergeseran dari sistem tradisional menuju ritel modern. Ritel modern merupakan bentuk usaha ritel yang dikelola dengan konsep dan sistem manajemen yang lebih modern. Jenis produk yang ditawarkan pada ritel modern

cenderung lebih beragam serta didukung oleh pengelolaan sistem yang kompleks dan lebih terstruktur.

Dinamika ekonomi menuntut ritel modern untuk memiliki berbagai jenis kebutuhan yang harus berkembang mengikuti kemajuan teknologi dan perubahan gaya hidup khalayak. Bentuk-bentuk ritel modern era saat ini, sangat beragam mulai dari pasar modern hingga plaza. Eksistensi pasar dan ritel modern yang menjamur ini turut mendorong masuknya berbagai pelaku ritel asing ke Indonesia. Pusat perbelanjaan seperti plaza yang tersebar di berbagai kota menjadi pilihan empuk ritel modern untuk berkembang. Terlebih pusat perbelanjaan yang memiliki intensitas pengunjung tinggi, acap kali menjadi pilihan yang baik untuk ritel modern berkembang, hal tersebut tentunya untuk memasarkan penjualan produk.

Miniso merupakan salah satu perusahaan ritel asing yang berasal dari Tiongkok. Meskipun demikian, sebagian masyarakat menganggap bahwasanya merek Miniso berasal dari Jepang, konsep strategi penjualan bergaya Jepang membuat Miniso dianggap sebagai *brand* yang berasal dari Jepang. Miniso mulai beroperasi di Indonesia sejak tahun 2017 dengan Komitmen Miniso untuk mengusung filosofi *simple, natural, and high quality life*, serta memberikan sediaan berbagai produk rumah tangga yang sederhana filosofi natural, fungsional, berkualitas tinggi, maupun ditawarkan dengan harganya yang mudah dijangkau bagi konsumen membuat ritel ini masih eksis sampai saat ini (Wahyudi *et al.*, 2024). Selain itu, Miniso juga memperluas jaringannya dengan membuka sejumlah gerai di Kota Surabaya, di mana hingga Oktober 2022 tercatat terdapat 11 gerai yang tersebar di berbagai lokasi. Adapun beberapa lokasi gerai Miniso di Surabaya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
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

Menurut Aksa *et al.*, (2024) daya tarik ritel yang cukup besar pada sektor bisnis di Indonesia memiliki perhatian cukup besar bagi pelaku usaha baru, mengingat potensi pasar yang terus berkembang seiring dengan pertumbuhan ekonomi serta bertambahnya jumlah penduduk. Perkembangan yang pesat tersebut memicu terjadinya persaingan yang kian ketat di antara para pelaku usaha ritel. Kondisi persaingan ini secara tidak langsung turut memengaruhi keberadaan Miniso sebagai salah satu pendatang baru dalam industri ritel di Indonesia.

Tabel 1.2
Tingkatan Gerai 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)

Terlihat pada tabel di atas bahwasanya Miniso selalu menunjukkan keunggulannya dalam bersaing dengan *brand-brand* sejenis lainnya. Setiap tahun, Miniso memiliki fluktuasi peringkat dengan *brand* lain. Fluktuasi tersebut tidak luput dari faktor strategi pemasaran. Pentingnya strategi pemasaran bagi setiap penggiat usaha guna menikkan eksistensi sehingga dikenal oleh khalayak. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Noor, 2021) merupakan pemikiran yang mengemukakan bahwasanya pemasaran adalah upaya perusahaan untuk memberikan nilai kepada konsumen serta menciptakan hubungan timbal balik yang positif. Sewaktu hubungan

timbal balik dengan konsumen berjalan dengan baik, maka konsumen tidak segan untuk melakukan pembelian kembali. Maka dari itu, pebisnis akan selalu membuat strategi pemasaran yang baik untuk pelannggan. Atmosfer yang baik dan harga yang terjangkau juga mendukung strategi pemasaran ini.

Atmosfer yang baik menciptakan rasa nyaman konsumen. Jika atmosfer toko baik, konsumen condong untuk berlama-lama di dalam toko. Menurut Levy dan Weitz, *store atmosphere* merupakan konsep yang berkaitan dengan perancangan lingkungan toko, terdiri atas unsur visual, pengaturan cahaya, komposisi warna, alunan musik, dan aroma yang sengaja dihadirkan untuk membentuk pengalaman sensorik konsumen dan mendorong respons emosional yang berdampak pada perilaku membeli. (Worang *et al.*, 2024). Gerai Miniso menampilkan desain yang menarik perhatian sehingga mampu membentuk suasana toko yang positif. Selain itu, Miniso berhasil menciptakan persepsi yang baik di benak konsumen melalui penataan ruang yang tertata rapi, penggunaan warna yang serasi dan lembut, serta pengelompokan dan penataan produk yang terorganisasi dengan baik.

Selain aspek *store atmosphere*, kualitas produk juga merupakan variabel krusial yang berkontribusi dalam mendorong terjadinya *impulse buying*. Menurut Kotler (2008:272) menjelaskan bahwasanya kualitas produk sebagai sekumpulan ciri khas yang melekat pada suatu barang ataupun jasa yang berkaitan dengan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakannya secara langsung maupun yang bersifat implisit. Kualitas ini tercermin melalui berbagai fitur dan atribut produk yang dirancang guna menyediakan kepuasan pada konsumen. Produk sendiri dimaknai sebagai segala bentuk penawaran yang ditujukan kepada pasar guna memikat konsumen agar membeli, menggunakan, atau mengonsumsinya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan spesifik. Sebagaimana kajian Iqbal (2019), kualitas produk terbukti mempunyai kontribusinya secara positif maupun signifikan pada perilaku pembelian secara impulsif. Sehingga, kualitas produk mencerminkan keseluruhan atribut maupun sifatnya yang melekat pada suatu barang atau jasa serta dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai upaya untuk memenuhi ekspektasi konsumen.

Selain itu, hal yang mempengaruhi *Impulse Buying* yaitu *Display Product. In-Store Display Product* merupakan strategi penataan produk berdasarkan jenisnya yang bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang diinginkan, sekaligus memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mengamati produk lain yang dipajang sebelum mengambil keputusan pembelian. Penataan produk ini dilakukan untuk menciptakan kesan kerapian dan keteraturan toko, sehingga memberikan nilai tambah dalam pandangan konsumen. Levisa (2020) Display product atau penataan produk perlu memperhatikan aspek penyusunan yang mencakup pengelompokan jenis produk, tingkat kerapian, nilai estetika, serta fungsi produk agar mampu menarik minat dan perhatian konsumen. Produk yang ditawarkan dengan potongan harga biasanya diletakkan pada area yang mudah terlihat, khususnya di bagian depan toko saat konsumen pertama kali masuk. Penempatan yang strategis tersebut dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian dan pada akhirnya mendorong munculnya perilaku *impulse buying* pada konsumen.

Strategi pemasaran merupakan rangkaian aktivitas perusahaan yang dirancang untuk menetapkan target pasar serta memenuhi kepuasan konsumen melalui perumusan dan pengelolaan kombinasi berbagai elemen penjualan (Khairunnisa, 2022). Selaras dengan komitmen Miniso dalam menyediakan produk bernilai guna dengan harganya yang mudah terjangkau, perusahaan ini memberikan beragam produk dengan tingkat harganya yang relatif rendah tanpa mengabaikan aspek kualitas maupun keunikan desain. Strategi penetapan harga tersebut membuka peluang yang lebih besar bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Adriani (2020) mengemukakan bahwasanya harga merupakan elemen krusial dalam bauran pemasaran karena secara langsung berperan dalam menghasilkan keuntungan bagi perusahaan, berbeda dengan unsur pemasaran lainnya yang justru menimbulkan biaya. Penentuan harga yang sesuai, apabila didukung oleh produk yang menarik, mampu memicu dorongan konsumen guna melaksanakan pembelian secara impulsif. Perilaku *impulse buying* sendiri mencerminkan pola konsumsi spontan yang menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha, karena menuntut kemampuan perusahaan dalam

menciptakan rangsangan emosional yang kuat agar konsumen terdorong untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan (Handoko, 2022).

Hubungan antara ketiga variabel tersebut dengan perilaku *impulse buying* menunjukkan bahwasanya konsumen yang memiliki kecenderungan impulsif cenderung melakukan aktivitas konsumsi secara spontan tanpa melalui pertimbangan yang mendalam. Daya tarik produk yang tinggi mampu membangun loyalitas konsumen sehingga memberikan dorongan baginya guna memutuskan melakukan pembelian. Dalam beberapa kondisi, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang menarik perhatian konsumen dalam terjadinya pembelian impulsif. Selain itu, paparan promosi yang intensif, seperti program *buy one get one* dan pemberian diskon, yang didukung oleh kualitas produk serta tampilan produk yang menarik secara visual, dapat meningkatkan respons psikologis dan dorongan emosional konsumen. Kondisi tersebut pada akhirnya mendorong konsumen untuk memenuhi keinginannya dan memicu terjadinya *impulse buying*. Prakarsa (2021) mengemukakan bahwasanya konsumen pada dasarnya memiliki persepsi tersendiri terhadap harga suatu produk. Harga yang lebih tinggi umumnya dipersepsikan sebagai cerminan kualitasnya yang lebih baik. Pandangan ini umumnya muncul ketika konsumen tidak memiliki informasi atau petunjuk lain yang dapat digunakan untuk menilai kualitas produk, sehingga harga dijadikan sebagai indikator utama dalam proses evaluasi kualitas tersebut.

Dikenalnya Miniso di masyarakat Indonesia tak luput dari adanya peran konsep pemasaran yang digunakan. Terbukti dengan kuantitas gerai Miniso yang ada di salah satu kota seperti Surabaya. Miniso acap kali mencuri perhatian publik dengan strategi pemasaran melalui kolaborasi bersama animasi Disney, We Bare Bears dan animasi lainnya yang sedang digandrungi oleh seluruh elemen khalayak. Aspek desain memegang peranan penting dalam produk yang dihasilkan. Desain yang menarik, didukung oleh harga yang terjangkau, menjadikan Miniso mampu mempertahankan eksistensinya hingga saat ini. Selain itu, Miniso secara konsisten menciptakan atmosfer toko yang positif, khususnya saat melakukan kolaborasi dengan merek atau

tokoh kartun tertentu. Hal tersebut membuat tampilan visual produk menjadi lebih menonjol sehingga mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong ketertarikan terhadap display yang disajikan. Kendati demikian, Miniso telah menerapkan berbagai strategi pemasaran, perusahaan ini tetap dihadapkan pada sejumlah tantangan dan permasalahan. Setiap pelaku usaha pada dasarnya memiliki sisi kelebihan sekaligus keterbatasan dalam operasionalnya. Oleh sebab itu, melalui penyusunan tugas akhir ini, penulis berusaha mengidentifikasi dan mengkaji beberapa kendala yang dirasakan oleh konsumen Miniso. Proses penelusuran tersebut dilakukan dengan menganalisis ulasan konsumen yang tersedia pada laman Facebook resmi Miniso Indonesia serta platform Google Maps pada gerai Miniso yang berlokasi di Surabaya. Adapun berbagai ulasan yang menjadi perhatian dalam temuan ini meliputi:

1. Ulasan pertama disampaikan oleh akun Prima Witanti yang ditujukan kepada gerai Miniso Tunjungan Plaza 6. Dalam ulasan yang dipublikasikan melalui Google Maps Miniso di Surabaya di tahun 2019 tersebut, Prima Witanti menyatakan bahwasanya luas area toko dinilai kurang memadai sehingga kondisi menjadi cukup padat akibat banyaknya pengunjung yang ingin memilih produk. Meskipun demikian, secara keseluruhan gerai tersebut dinilai baik dan memiliki koleksi produk yang lengkap.
2. Ditulis pada akun Semangat Yuk pada ulasan Google Maps Miniso di *Mall Tunjungan Plaza* pada tahun 2024. Mendapatkan pengalaman yang kurang mengenakan karena penataan barang mudah Pecah sengaja ditaruh depan dan dapat mudah sekali terkena senggol lalu kemudian pelaku pemecahan tersebut dipaksa untuk membeli barang yang dipecahan.
3. Ulasan ketiga disampaikan oleh akun Debi Atri Novita Sari yang mengulas gerai Miniso di Surabaya pada tahun 2019. Dalam ulasannya, Debi Atri Novita Sari menyebutkan bahwasanya produk yang dihadirkan memiliki desain yang menarik dengan harga yang lebih hemat. Namun, ia menyoroti kebijakan harga yang umumnya ditetapkan dalam nominal ganjil, sehingga konsumen diharuskan menyumbangkan sisa kembalian sebesar Rp100. Meskipun

demikian, kisaran harga produk berada antara Rp29.900 hingga Rp109.900, serta produk boneka dinilai memiliki tekstur yang lembut dan tampilan yang menarik.

Meskipun terdapat beberapa kekurangan yang dikeluhkan oleh konsumen, Miniso tetap memperoleh berbagai ulasan positif yang menunjukkan tingkat kepuasan konsumen dalam berbelanja di gerai offline. Ulasan-ulasan tersebut mencerminkan bahwasanya konsumen merasa bahagia dan tertarik untuk melakukan pembelian lagi di toko fisik Miniso. Adapun beberapa ulasan positif dari konsumen antara lain sebagai berikut:

1. Ditulis Oleh akun Ghoni Fadly pada tahun 2021 pada ulasan google maps. Penataan barang yang bagus dan menarik untuk memanjakan mata kami para pengunjung merasa senang.
2. Ulasan kedua disampaikan oleh akun Genxq Fidhzalidar yang ditujukan kepada gerai Miniso Tunjungan Plaza, Surabaya, pada tahun 2019. Dalam ulasannya, pemilik akun menyampaikan bahwasanya Miniso memberikan kesan toko yang rapi serta dinilai mampu mengikuti perkembangan kebutuhan pasar. Ditinjau dari aspek harga dan mutu, produk yang dipasarkan Miniso dipersepsikan memiliki kesesuaian yang baik, sehingga mendorong konsumen guna melaksanakan pembelian ulang. Tidak hanya itu, pilihan produk yang tersedia dinilai cukup lengkap dan beragam, mencakup berbagai kategori seperti bantal leher, alas kaki, parfum, hingga perlengkapan dapur yang dikemas dengan tampilan desain yang menarik dan unik.
3. Ulasan selanjutnya disampaikan oleh Alvin Batter Coated melalui laman Facebook resmi Miniso Indonesia pada 21 Agustus 2018. Dalam testimoninya, ia mengungkapkan bahwasanya Miniso menawarkan produk dengan harga yang relatif terjangkau tanpa mengesampingkan kualitas serta keunikan desain. Lebih lanjut, Miniso dipandang sebagai tempat belanja yang ramah untuk dikunjungi bersama keluarga, teman, maupun kerabat, mengingat variasi produk yang ditujukan bagi berbagai segmen konsumen.

Berdasarkan hasil peninjauan terhadap berbagai ulasan konsumen, baik berupa kritik maupun tanggapan positif, yang bersumber dari laman Facebook resmi Miniso Indonesia serta Google Maps gerai Miniso di Surabaya, maka dapat ditarik berbagai kesimpulan sebagai berikut:

1. Apabila kunjungan konsumen ke gerai offline terjadi secara bersamaan dalam jumlah yang tinggi, kondisi tersebut dapat menimbulkan kepadatan di dalam toko yang berpotensi mengurangi ketertarikan konsumen untuk berkunjung atau memasuki area toko. Hal ini disebabkan oleh anggapan bahwasanya ruang di dalam toko akan terasa sempit dan kurang nyaman. Kondisi tersebut semakin diperkuat dengan fakta bahwasanya Mall Tunjungan Plaza merupakan pusat perbelanjaan berskala besar yang hampir selalu dipadati oleh pengunjung.
2. Terkait dengan Penataan barang yang pernah membuat kesan konsumen merasa dirugikan ialah sebenarnya itu merupakan strategi *Display Product* dari miniso itu sendiri yang bertujuan agar memanjakan mata bagi para pengunjung, namun dikarenakan keteledoran dari pengunjung itu sendiri yang membuat kesan yang kurang cocok bagi sebagian kecil pengunjung.
3. Variasi produk yang ditawarkan tergolong lengkap dan beragam sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Di samping itu, harga yang ditetapkan Miniso dipersepsikan sebanding dengan mutu produk yang ditawarkan, sehingga memberikan dorongan bagi konsumen guna melaksanakan pembelian dalam jumlah lebih banyak maupun melakukan pembelian ulang tanpa adanya keraguan.

Merujuk pada uraian latar belakang serta permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, tujuannya dari penelitian ini guna mengkaji pengaruhnya dari Product Quality, Display Product, dan Store Atmosphere terhadap perilaku Impulse Buying. Kajian ini dilaksanakan pada satu dari sekian gerai offline Miniso yang lokasinya di Tunjungan Plaza, Surabaya. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada fakta bahwasanya Tunjungan Plaza termasuk dalam delapan besar pusat perbelanjaan dengan jumlah pengunjung tertinggi di Indonesia, serta menempati posisi kedua di

Kota Surabaya. Tingginya intensitas kunjungan pengunjung menjadi pertimbangan penting bagi peneliti dalam menetapkan Miniso Tunjungan Plaza Surabaya sebagai objek penelitian. Tidak hanya itu, Tunjungan Plaza juga diketahui sebagai satu dari sekian pusat perbelanjaan terbesar di Surabaya yang didukung oleh letaknya yang strategis di kawasan pusat kota. Berdasarkan pertimbangan tersebut, kajian ini diberi judul **“Pengaruh Product Quality, Display Product, dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying pada Konsumen Miniso di Mall Tunjungan Plaza Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Sebagaimana uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka yang menjadi fokus dalam kajian ini dapat dirumuskan dengan:

1. Bagaimana Pengaruh *Quality Product, Display Product* dan *Store Atmosphere* secara simultan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Miniso *Mall Tunjungan Plaza*?
2. Bagaimana pengaruh *Product Quality* secara parsial terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Miniso di *Mall Tunjungan Plaza*?
3. Bagaimana Pengaruh *Display Product* secara parsial terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Miniso *Mall Tunjungan Plaza*?

Bagaimana Pengaruh *Store Atmosphere* secara parsial terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Miniso *Mall Tunjungan Plaza*?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan permasalahan yang telah dijabarkan sebelumnya, penelitian ini disusun dengan tujuan:

1. Guna mengetahui & menganalisis secara simultan Pengaruh *Quality Product, Display Product* maupun *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Miniso *Mall Tunjungan Plaza*.
2. Guna mengetahui & menganalisis secara parsial Pengaruhnya dari *Quality Product* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Miniso *Mall Tunjungan Plaza*.

3. Guna mengetahui secara parsial Pengaruhnya dari *Display Product* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Miniso *Mall Tunjungan Plaza*.

Guna mengetahui secara parsial Pengaruhnya dari *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Miniso *Mall Tunjungan Plaza*.

1.4 Manfaat Penelitian

Temuan dalam penelitian ini diharapkannya mampu memberikan kontribusi dan manfaat bagi berbagai pihak, baik secara teoritis maupun praktis, yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas khazanah keilmuan dengan menambah referensi empiris yang berkaitan dengan konsep dan implementasi teori pemasaran. Hasil penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan kajian yang relevan, khususnya pada topik *Product Quality*, *Display Product*, *Store Atmosphere*, serta keterkaitannya dengan perilaku *Impulse Buying*.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan wawasan peneliti mengenai dinamika pemasaran, terutama faktor-faktor yang mendorong terjadinya pembelian impulsif melalui kualitas produk, penataan produk, dan suasana toko. Selain itu, temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai guna bagi pihak perusahaan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan strategis dalam merancang kebijakan pemasaran, sehingga perusahaan mampu memahami perilaku konsumen secara lebih komprehensif dan mendukung pencapaian tujuan bisnis secara optimal.