

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Faktor pertumbuhan ekonomi pada era globalisasi saat ini menyebabkan kebutuhan manusia semakin banyak dan beragam yang pada akhirnya juga mempengaruhi perkembangan sebuah pasar. Hal tersebut juga didorong oleh sejumlah faktor seperti pertumbuhan jumlah penduduk, tingkat konsumsi dan juga daya beli masyarakat (Sinaga & Pramanda, 2018). Contohnya pada industri ritel di negara Indonesia yang cukup diminati oleh para pendatang baru karena pasar di Indonesia dinilai potensial atau cukup menjanjikan. Baik dilihat dari segi peningkatan perekonomian maupun jumlah penduduk negaranya (Soliha, 2008).

Berdasarkan data survei pada tahun 2019 oleh Badan Pusat Statistik, menyatakan bahwa jumlah dari penduduk Indonesia diproyeksikan akan mencapai 270 juta jiwa pada tahun 2020 (Kusnandar, 2019). Jumlah penduduk Indonesia yang banyak menciptakan ketertarikan bagi investor lokal maupun asing untuk berinvestasi pada pasar Indonesia (Gro, 2014).

Selain itu, menurut data yang dipublikasikan oleh perusahaan global AT Kearney mengenai Global Retail Development Index tahun 2019, negara Indonesia menempati posisi ke-5 diantara 200 negara berkembang lainnya, dimana Indonesia naik tiga peringkat dari posisi ke-8 sebelumnya. Peringkat GRDI dinilai atas beberapa kriteria seperti daya tarik pasar, tingkat resiko negara, kejenuhan pasar dan juga tekanan waktu. (Alexander, 2020)

2019 Global Retail Development Index™

| 2019 Rank | Country | Region | Population (mn) | GDP PPP/cap (US\$) | National retail sales (US\$ bn) | MA | CR | MS | TP | Final score | Rank vs. 2017 |
|-----------|---------------|-----------------|-----------------|--------------------|---------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------------|---------------|
| | | | | | | (25%) | (25%) | (25%) | (25%) | | |
| 1 | China | Asia East | 1,394 | 18,110 | 3,869 | 100.0 | 72.7 | 18.9 | 88.4 | 70 | 1 ↑ |
| 2 | India | Asia South | 1,371 | 7,874 | 1,202 | 60.2 | 60.9 | 66.8 | 88.8 | 69.2 | -1 ↓ |
| 3 | Malaysia | Asia South East | 32 | 30,860 | 110 | 76.9 | 87.8 | 23.1 | 59.9 | 61.9 | 0 → |
| 4 | Ghana | Africa West | 29 | 6,452 | 24 | 18.3 | 42.3 | 96.6 | 79.5 | 59.2 | 27 ↑ |
| 5 | Indonesia | Asia South East | 265 | 13,230 | 396 | 51.7 | 50.2 | 53.2 | 79.8 | 58.7 | 3 ↑ |
| 6 | Senegal | Africa West | 16 | 3,651 | 10 | 7.3 | 24.3 | 91.4 | 99.2 | 55.6 | New |
| 7 | Saudi Arabia | MENA ME | 33 | 55,944 | 125 | 84.4 | 69.4 | 16.1 | 49.9 | 54.9 | 4 ↑ |
| 8 | Jordan | MENA ME | 10 | 9,433 | 15 | 44.2 | 51.1 | 60.1 | 59.4 | 53.7 | 7 ↑ |
| 9 | UAE | MENA ME | 10 | 69,382 | 78 | 86.0 | 100.0 | 0.5 | 24.6 | 52.8 | -4 ↓ |
| 10 | Colombia | America South | 50 | 14,943 | 101 | 46.7 | 71.9 | 42.2 | 43.8 | 51.1 | 0 → |
| 11 | Vietnam | Asia South East | 95 | 7,511 | 109 | 25.1 | 25.3 | 61.6 | 88.7 | 50.2 | -5 ↓ |
| 12 | Morocco | MENA NA | 35 | 8,933 | 47 | 32.9 | 53.7 | 63.0 | 51.0 | 50.2 | -5 ↓ |
| 13 | Peru | America South | 32 | 14,224 | 66 | 42.7 | 63.1 | 47.2 | 47.1 | 50 | -4 ↓ |
| 14 | Dominican Rep | America Central | 11 | 18,425 | 30 | 50.0 | 17.5 | 61.6 | 59.1 | 47 | -1 ↓ |
| 15 | Kazakhstan | Asia Central | 18 | 27,550 | 53 | 53.4 | 38.8 | 65.0 | 30.9 | 47 | 1 ↑ |
| 16 | Brazil | America South | 209 | 16,154 | 472 | 65.5 | 67.4 | 25.4 | 28.1 | 46.6 | 13 ↑ |
| 17 | Bulgaria | Europe East | 7 | 23,156 | 23 | 65.3 | 61.3 | 10.5 | 47.2 | 46.1 | New |
| 18 | Sri Lanka | Asia South | 22 | 13,397 | 35 | 23.9 | 38.5 | 72.0 | 48.0 | 45.6 | -6 ↓ |
| 19 | Azerbaijan | Asia Central | 10 | 18,076 | 15 | 34.7 | 23.5 | 82.8 | 40.6 | 45.4 | 4 ↑ |
| 20 | Philippines | Asia South East | 107 | 8,936 | 148 | 29.4 | 37.7 | 35.2 | 75.7 | 44.5 | -2 ↓ |
| 21 | Paraguay | America South | 7 | 13,395 | 13 | 20.7 | 15.0 | 85.6 | 56.5 | 44.5 | -2 ↓ |
| 22 | Turkey | Europe East | 81 | 27,956 | 208 | 60.3 | 58.3 | 33.6 | 24.8 | 44.2 | -18 ↓ |
| 23 | Russia | Europe East | 147 | 29,267 | 497 | 79.8 | 36.0 | 0.0 | 58.8 | 43.6 | -1 ↓ |
| 24 | Thailand | Asia South East | 66 | 19,476 | 146 | 50.3 | 51.8 | 10.4 | 59.3 | 43 | 6 ↑ |
| 25 | Tunisia | MENA NA | 12 | 12,372 | 14 | 27.4 | 34.0 | 69.4 | 37.5 | 42.1 | -1 ↓ |
| 26 | Egypt | MENA NA | 97 | 13,366 | 116 | 21.6 | 15.7 | 68.5 | 59.8 | 41.4 | New |
| 27 | Serbia | Europe East | 7 | 17,555 | 20 | 52.0 | 45.3 | 13.0 | 48.9 | 39.8 | 8 ↑ |
| 28 | Tanzania | Africa East | 59 | 3,444 | 24 | 0.0 | 12.0 | 96.0 | 45.7 | 38.4 | -7 ↓ |
| 29 | Guatemala | America Central | 17 | 8,436 | 38 | 31.8 | 6.9 | 66.3 | 39.3 | 36.1 | 5 ↑ |
| 30 | Nigeria | Africa West | 196 | 6,027 | 105 | 12.4 | 8.0 | 90.2 | 32.7 | 35.8 | -3 ↓ |

Notes: MA is market attractiveness. CR is country risk. MS is market saturation. TP is time pressure. The change in rankings vis-à-vis 2017 considers the total set of countries rather than just 30.

Sources: EIU, IMF, Planet Retail, Euromoney, World Bank, Doing Business, WEF, United Nations, Population Reference Bureau, press articles; A.T. Kearney analysis

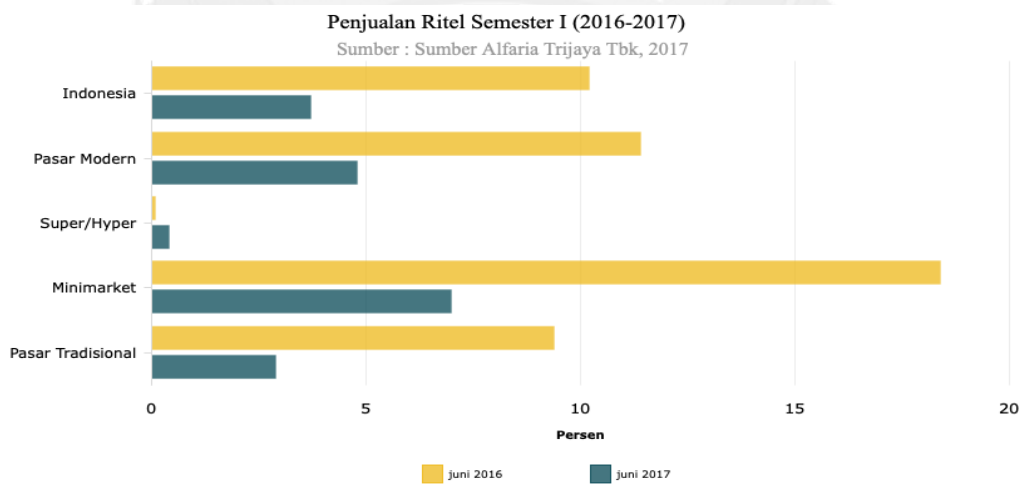
Gambar 1.1 *Global Retail Development Index 2019*
Sumber : Kompas.com

Secara umum, bisnis ritel dapat terbagi atas 2 kategori yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Ciri-ciri dari ritel tradisional adalah menawarkan tempat yang tidak terlalu luas (berskala kecil), sistem pengelolaannya sederhana, masih dijumpai proses dari tawar menawar, jarang terdapat program promosi, biasanya bangunannya kurang terawat, dikelola oleh pemerintah dan menargetkan konsumen menengah kebawah. Sedangkan ciri-ciri dari ritel modern adalah menawarkan tempat yang cenderung luas, bermodal kuat, memiliki fasilitas yang canggih, sistem pengelolaannya sudah kompleks, menganut prinsip swalayan, terdapat banyak kegiatan promosi, menawarkan kenyamanan pada saat berbelanja seperti bangunannya terawat dengan baik, dan targetnya merupakan konsumen menengah keatas (Purnomo et al., 2013).

Namun pada saat ini, keberadaan ritel tradisional sudah mulai tergeser dengan ritel modern. Hal ini dikarenakan adanya perubahan yang terjadi pada perilaku belanja konsumen di Indonesia. Hal tersebut juga diakui oleh Menteri perdagangan Indonesia yaitu Enggartiasto Lukita bahwa ritel tradisional kalah bersaing dengai

ritel modern karena disebabkan beberapa aspek, yang dimana salah satunya aspek kenyamanan dalam bertransaksi. (Embu,2017)

Akibat dari perubahan pola belanja konsumen yang terus bergerak kearah digital serta muncul dan meningkatnya jumlah gerai ritel modern juga membuat persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Dimana pada akhirnya juga menyebabkan peluang serta tantangan bagi ritel modern sendiri. Seperti kondisi ritel pada tahun 2017, dibandingkan dengan tahun sebelumnya, penjualan ritel di Indonesia mengalami penurunan yang signifikan. Adapun grafik dari penjualan ritel tahun 2016 hingga 2017 ditunjukkan pada gambar berikut:



Katadata.co.id

databoks

Gambar 1.2 Grafik Penurunan Penjualan Ritel Modern Tahun 2017
Source: Databoks, 2017

Menurut data Nielsen Retail Audit diatas menyatakan bahwa penjualan ritel nasional Indonesia tahun 2017 hanya tumbuh sebesar 3,7% dimana mengalami penurunan dari sebelumnya yang mencapai hingga 10,2%. Pertumbuhan penjualan pada ritel modern juga mengalami perlambatan menjadi 4,8% dari sebelumnya mencapai 11,4% (Databoks,2017). Akibat dari penjualan ritel modern ini membuat beberapa gerai ritel modern ternama harus menutup seluruh gerai toko mereka di Indonesia, seperti GAP, New Look,Clarks Indonesia, 7-Eleven, dan lainnya (Grenisia,2019).

Meskipun demikian, masih juga terdapat banyak ritel modern yang dapat berhasil mempertahankan serta memperluas jaringan tokonya di pasar Indonesia,

salah satu contoh perusahaan ritel modern yang dinilai berhasil adalah Miniso. Miniso adalah perusahaan ritel yang berasal dari Tiongkok (China) yang menjual segala kebutuhan rumah tangga dan barang konsumsi mulai dari fesyen, kecantikan, alat tulis hingga produk elektronik yang terinspirasi atau mengadopsi konsep dari Jepang. Miniso didirikan oleh Ye Guofu, seorang *entrepreneur* dari China dan Miyake Junya, seorang desainer dari Jepang. Hingga saat ini, Miniso telah membuka lebih 4200 gerai tokonya lebih dari 80 negara dan wilayah sejak tahun 2013, termasuk di AS, Inggris, Kanada, Australia, Spanyol, UEA, India, Meksiko dan Indonesia (Miniso.com).



Gambar 1.3 Logo Miniso
Sumber : Miniso.com

Miniso menggunakan strategi *low cost, low price model* dimana model bisnis ini berkembang dengan sangat baik yang akhirnya menyebabkan lalu lintas toko tinggi dan perputaran persediaan barang yang cepat, Rata-rata gerai Miniso memiliki hingga 3000 SKU (*Stock Keeping Unit*) per toko, produk berubah setiap 21 hari dan produk baru akan tiba setiap 7 hari (Grant,2019).

Miniso masuk ke Indonesia pada tanggal 25 Februari 2017 dan dikelola oleh PT Miniso Lifestyle Trading Indonesia. Miniso menilai bahwa negara Indonesia merupakan salah satu pasar yang berkembang dan penting, Maka dari itu, MINISO langsung membuka tiga gerai sekaligus yang berada di Lippo Mall Puri, Mal Taman Anggrek dan juga Supermal Karawaci (Djakarta,n.d.).

Ditengah merebaknya isu mengenai kelesuan sektor ritel pada tahun 2017 tidak membuat Miniso mengurungkan niatnya untuk membuka dan melakukan ekspansi gerai baru di Indonesia (Puspa,2018). Miniso juga dinilai sangat agresif dalam memperluas jaringan pasarnya di Indonesia sebab dalam waktu yang relatif singkat. Dalam kurun waktu 8 bulan, Miniso telah meresmikan 50 gerai baru yang

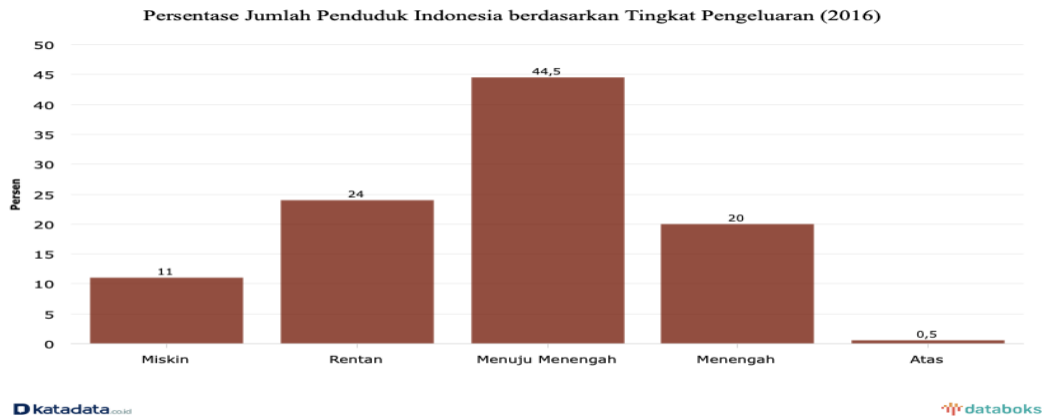
berada di kota-kota besar yang tersebar di seluruh Indonesia (Jpnn,2017). Selain itu, dibawah ini terdapat laporan data yang menjelaskan bahwa diantara semua negara Asia dimana Miniso telah berkembang, Indonesia berada di peringkat pertama sebagai negara dengan jumlah gerai Miniso paling banyak per tahun 2018.

全球店铺开业排行榜
RANKING LIST OF TOTAL NUMBER OF STORES

| Rank (排名) | Country&Region (国家与地区) | Previous (已开业) | Opening soon (待开业) | Total number (总数) |
|-----------|------------------------|----------------|--------------------|-------------------|
| 1 | Indonesia 印度尼西亚 | 124 | 22 | 146 |
| 2 | India 印度 | 26 | 51 | 77 |
| 3 | Philippines 菲律宾 | 58 | 15 | 73 |
| 4 | South Korea 韩国 | 61 | 11 | 72 |
| 5 | Mexico 墨西哥 | 61 | 4 | 65 |
| 6 | Brazil 巴西 | 32 | 20 | 52 |
| 7 | HongKong 中国香港 | 50 | 0 | 50 |
| 8 | Thailand 泰国 | 42 | 7 | 49 |
| 9 | Vietnam 越南 | 35 | 10 | 45 |
| 10 | Canada 加拿大 | 35 | 6 | 41 |
| 11 | Malaysia 马来西亚 | 32 | 5 | 37 |

Gambar 1.4 Daftar Peringkat Jumlah Gerai Miniso di Asia
Sumber : miniso.com

Miniso menargetkan segmen kelas menengah, khususnya generasi millennial junior di Indonesia dengan kisaran umur 18 hingga 35 tahun sebagai target konsumennya (Jayant et al,2020) Dimana menurut data yang dilampirkan oleh World Bank mengenai “Kelompok Penduduk Indonesia Terbesar Dilihat dari Tingkat Pengeluarannya” pada tahun 2016 , menyatakan bahwa masyarakat dengan golongan menuju kelas menengah adalah kelompok masyarakat terbesar atau terbanyak di Indonesia dengan jumlahnya mencapai 44,5% dan juga Bank Dunia meyakini bahwa masyarakat kelas menengah akan berperan sebagai motor penggerak perekonomian Indonesia (Lidwina,2020).



Gambar 1.5 Kategori Jumlah Penduduk Indonesia berdasarkan Tingkat Pengeluaran (2016)
 Sumber : Katadata.com

Pada tahun 2016, Miniso meraup pendapatan hingga mencapai US\$2 miliar yang dimana angka ini melonjak sebanyak 100% dibandingkan tahun sebelumnya (tahun 2015) sebesar US\$ 1 miliar (Hidayat, 2017). Diketahui juga pada tahun 2018 CEO dari Miniso yaitu YeGuofu melaporkan kinerja miniso pada tahun 2018 dan menyatakan bahwa Miniso telah meraup pendapatan sebesar RMB 17 miliar atau setara dengan US\$ 2,49 miliar (PRNewswire, 2019). Tidak berhenti sampai disitu, Menurut (Grant, 2019) menyatakan bahwa Miniso memiliki rencana untuk memiliki 10.000 gerai di 100 negara dengan target penjualan hingga US\$ 15 miliar pada tahun 2020.

Sedangkan, untuk gerai Miniso yang telah beroperasi di Indonesia, tercatat bahwa rata-rata transaksi harian itu berkisar dari US\$1000-US\$2000, dan transaksi harian tertinggi terjadi di gerai Miniso Lippo Mall Puri sebesar US\$19.000 dan kemudian di gerai Margo City Depok sebesar US\$12.000 per hari (Hidayat, 2017).

Dalam menghadapi persaingan ritel yang ketat dan dampak dari modernisasi, manajemen ritel harus mampu untuk merancang serta menerapkan strategi pemasarannya dengan tepat untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen serta untuk memenangkan persaingan bisnis. Salah satu cara untuk dapat mewujudkannya adalah dengan memahami dan mempelajari perilaku belanja konsumen (Chadhiq, 2007).

Menurut Yoko selaku *Investment and Training Manager* Miniso, menyatakan bahwa sebelum Miniso melakukan ekspansi dalam membuka gerainya di Indonesia, Miniso melakukan sebuah riset terlebih dahulu mengenai karakter pasar dan juga

konsumen di negara Indonesia, karena menurut Miniso, konsumen di setiap negara pasti memiliki karakter dan minat yang berbeda-beda. Setelah mulai beroperasi akhirnya Miniso juga terbukti mendapatkan penerimaan serta respon yang baik dan positif dari konsumen di negara Indonesia. (Putera, 2018).

Salah satu ciri atau karakteristik konsumen Indonesia saat berbelanja adalah mereka cenderung melakukan pembelian secara impulsif (*impulse buying*). Hal tersebut disebabkan karena kebanyakan konsumen mengambil keputusan atau melakukan suatu tindakan di waktu-waktu terakhir sehingga menyebabkan pembelian yang tidak direncanakan, mendadak dan *on the spot*. (Setiawardani, 2019). Dimana hal ini didukung oleh temuan (Sutiono, 2009) yang menjelaskan bahwa sebanyak 48% pembelian yang dilakukan konsumen merupakan pembelian impulsif, sedangkan 50% dari konsumen membeli suatu produk karena baru teringat setelah melihatnya didalam sebuah toko, dan 27% melakukan pembelian karena tertarik akan tampilan produk yang menarik.

Terdapat dua faktor yang dapat mendorong terjadinya *impulse buying* yaitu faktor internal dan juga eksternal. Faktor internal merupakan suasana hati yang dipengaruhi oleh keadaan emosi, sedangkan faktor eksternal berasal dari display produk, lingkungan atau suasana toko baik didalam maupun diluar toko (Kusumawardani dan Aqmala, 2014). Menurut Saraswat dan Prakash (2013) dalam (Gunadhi dan Japarianto, 2015) *Impulse buying* terjadi ketika pelanggan merasakan suatu stimuli eksternal yang disebabkan karena adanya interaksi dengan produk ataupun suasana didalam toko yang pada akhirnya dapat menyebabkan keinginan yang mendesak untuk membeli. Perilaku *impulse buying* ini dapat menjadi peluang bagi peritel atau pemasar dalam meningkatkan volume penjualannya. Dimana dapat dilakukan melalui strategi *sales promotion*.

Menurut (Tjiptono,2008) *sales promotion* merupakan strategi persuasi langsung dengan menggunakan insentif yang bertujuan untuk mendorong pembelian segera dan juga untuk meningkatkan jumlah dari pembelian suatu produk. Miniso juga memanfaatkan strategi *sales promotion* yaitu dengan memberikan diskon pada produk-produk tertentu, pemberian hadiah, pemberian kupon atau potongan harga, dan lainnya. Selain *sales promotion*, juga terdapat faktor lainnya yang dapat menciptakan perilaku *impulse buying* yaitu *store*

atmosphere, dimana sekarang ini banyak sekali pilihan toko ritel yang membuat para peritel harus berlomba-lomba untuk menciptakan ketertarikan dan minat konsumen.

Menurut Utami (2010) dalam (Indriastuty et al., 2017) *Store atmosphere* merupakan suatu kegiatan dalam merancang komunikasi visual berupa pencahayaan, warna, aroma dan juga musik yang bertujuan untuk menimbulkan pengaruh, respon emosional serta persepsi pada diri konsumen sehingga mereka bersedia untuk melakukan pembelian. Gerai Miniso memiliki konsep yang *natural*, sederhana, basic dan juga *high quality*, selain itu produk-produk yang Miniso kebanyakan memiliki warna-warna pastel dengan kualitas tinggi dan desain yang manis namun tetap terdapat keunikannya. Produk yang dijual juga dapat ditemukan dengan mudah karena semua produknya disusun secara rapih berdasarkan kategori jenis produk. Selain itu, gerai Miniso juga memiliki pencahayaan yang terang, rapi, full AC dan juga bersih, serta juga terdapat alunan musik atau lagu yang diputarkan oleh petugas toko untuk membuat konsumen menjadi lebih nyaman dan bergairah ketika berbelanja (Resinda, 2017) Faktor selanjutnya adalah *visual merchandising*, dimana faktor eksternal ini juga memerankan peran penting dalam menciptakan *impulse buying*.

Menurut (Kaur, 2013) *visual merchandising* merupakan segala sesuatu yang dapat dilihat oleh konsumen, baik dari dalam maupun luar toko yang dapat menciptakan sebuah gambaran positif dari suatu bisnis yang mengakibatkan terjadinya sebuah perhatian, minat, tindakan dan juga keinginan yang muncul pada konsumen. Miniso mengandalkan *visual merchandising* sebagai salah satu bentuk media dalam melakukan kegiatan promosi dan strategi penjualan mereka. Masalah yang umumnya sering terjadi bagi retailer baru adalah mereka belum dikenal luas oleh publik atau pelanggannya, maka dari itu peritel harus membuat strategi bisnis yang baik guna mendorong pelanggan untuk mengunjungi toko dan berbelanja disana. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah memperhatikan *visual merchandising*. Dimana menurut Stanila & Bratucu (2013) dalam (Pratiwi & Rusfian, 2019) menyatakan bahwa pengaruh etalase sangat berperan penting bagi pelanggan untuk masuk kedalam toko dan juga memicu proses pembelian.

Selain faktor-faktor eksternal yang telah dijelaskan sebelumnya, Diketahui juga bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh faktor internal, dimana salah satunya adalah *hedonic shopping motivation*. Menurut (Engel dan Miniard, 2000) yang dikutip dalam (Kusuma et al., 2013) menjelaskan *hedonic shopping motivation* adalah motif belanja seseorang berdasarkan reaksi emosional, mimpi, kesenangan indrawi, pertimbangan estetika dan juga terkait dengan kebutuhan emosional pelanggan yang mencari pengalaman belanja yang menyenangkan dan menarik.

Berbagai pusat belanja pada saat ini sengaja menciptakan suasana belanja yang hedonis, dimana tujuannya adalah untuk menarik perhatian pengunjung dan menciptakan kepuasan pelanggan sehingga mereka menjadi betah untuk tinggal lebih lama dan diharapkan akan membelanjakan atau mengeluarkan uangnya lebih banyak sehingga kemungkinan terbentuknya perilaku *impulse buying* juga semakin besar.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini dilakukan untuk melihat serta menganalisa pengaruh faktor antara sales promotion, store atmosphere dan juga visual merchandising terhadap *hedonic shopping motivation* serta *impulse buying*. Penelitian ini merupakan replikasi atau modifikasi dari penelitian yang sudah ada sebelumnya oleh Nova Ch. Mamuaya pada tahun 2018 yang berjudul “THE EFFECT OF SALES PROMOTION AND STORE ATMOSPHERE ON HEDONIC SHOPPING MOTIVATION AND IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR IN HYPERMART MANADO CITY”. Dan kemudian penelitian ini dimodifikasi dan dikembangkan menjadi “ANALISIS PENGARUH SALES PROMOTION, STORE ATMOSPHERE, DAN VISUAL MERCHANDISING TERHADAP HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN IMPULSE BUYING PADA PELANGGAN MINISO LIPPO MALL PURI”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana menimbulkan *impulse buying* pelanggan. Pertanyaan penelitian yang bisa diambil adalah :

1. Apakah *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *hedonic shopping motivation* pada pelanggan di Miniso Lippo Mall Puri?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *hedonic shopping motivation* pada pelanggan di Miniso Lippo Mall Puri?
3. Apakah *visual merchandising* berpengaruh positif terhadap *hedonic shopping motivation* pada pelanggan di Miniso Lippo Mall Puri?
4. Apakah *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada pelanggan di Miniso Lippo Mall Puri?
5. Apakah *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada pelanggan di Miniso Lippo Mall Puri?
6. Apakah *visual merchandising* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada pelanggan di Miniso Lippo Mall Puri?
7. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada pelanggan di Miniso Lippo Mall Puri?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya hubungan positif antara *sales promotion* terhadap *hedonic shopping motivation* pada pelanggan Miniso Lippo Mall Puri
2. Untuk mengetahui adanya hubungan positif antara *store atmosphere* terhadap *hedonic shopping motivation* pada pelanggan Miniso Lippo Mall Puri
3. Untuk mengetahui adanya hubungan positif antara *visual merchandising* terhadap *hedonic shopping motivation* pada pelanggan Miniso Lippo Mall Puri

4. Untuk mengetahui adanya hubungan positif antara *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Miniso Lippo Mall Puri
5. Untuk mengetahui adanya hubungan positif antara *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Miniso Lippo Mall Puri
6. Untuk mengetahui adanya hubungan positif antara *visual merchandising* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Miniso Lippo Mall Puri
7. Untuk mengetahui adanya hubungan positif antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Miniso Lippo Mall Puri

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memiliki beberapa manfaat antara lain adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis :

Hasil dari studi penelitian ini diharapkan dapat menjadi bukti untuk mendukung teori yang ditunjukkan untuk memberi solusi bagi permasalahan serta digunakan sebagai tambahan referensi, dan juga wawasan dalam memperluas dan meningkatkan ilmu pengetahuan di industri ritel modern khususnya mengenai *sales promotion*, *store atmosphere*, *visual merchandising*, *hedonic shopping motivation* dan juga *impulse buying*

2. Manfaat Praktis :

Hasil dari studi penelitian ini diharapkan dapat membantu dan memberikan tambahan informasi terkait dengan *sales promotion*, *store atmosphere* dan *visual merchandising* dari perusahaan Miniso Indonesia, sehingga diharapkan kedepannya dapat terus melakukan peningkatan serta perbaikan yang dibutuhkan untuk dapat terus meningkatkan *hedonic shopping motivation* dan juga *impulse buying* dari pelanggan Miniso Lippo Mall Puri.

1.5. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika penulisannya akan disajikan dan dibahas dalam lima bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dalam penelitian, manfaat dalam penelitian dan juga sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi penjelasan mengenai landasan teori dari variabel yang akan diteliti, hubungan antar variable yang diteliti, penelitian terdahulu dan model penelitian yang dilakukan.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai pengukuran antar variabel dari model indikator-indikatornya dan juga teknik yang ditetapkan dan digunakan dalam metode penelitian untuk proses dari pengumpulan data, pengujian data, analisa serta pengolahan data tersebut.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang pembahasan dari data dan analisa hasil penelitian yang dilakukan sesuai dengan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan seluruh kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan. Selain itu pada bab ini juga berisi penjelasan mengenai keterbatasan penelitian dan saran bagi penelitian selanjutnya.