

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perilaku belanja konsumen di Indonesia saat ini mengalami peningkatan seiring perkembangan jaman, kebutuhan konsumen meningkat dengan daya beli yang kuat membuat pola belanja konsumen kini sebagai cerminan gaya hidup yang lebih modern dan berorientasi pada kesenangan, kenikmatan dan hiburan saat berbelanja.¹ Gaya hidup masyarakat Indonesia mengalami pergeseran kebiasaan berbelanja yang sebelumnya berbelanja di pasar tradisional kini menuju pada ritel modern, konsumen memiliki keinginan berbelanja dengan mudah dan nyaman menjadi faktor meningkatnya industri ritel di Indonesia.²

Hal ini dapat terlihat dari perkembangan penjualan ritel selama tiga tahun yaitu Tahun 2018-2020 yang berfluktuatif, diperoleh rata-rata penjualan ritel dari Tahun 2018 mengalami sebesar 2,9 persen, Tahun 2019 sampai 3,75 persen, dan Tahun 2020 sebesar 10 persen. Hal ini menunjukkan di setiap tahun mengalami peningkatan akibat faktor musiman dan kembali menurun akibat mulai normal kembali pola konsumsi masyarakat.³

Fenomena ini menunjukkan penjualan ritel di Indonesia saat ini, bahwa perlahan pola konsumsi masyarakat pada barang – barang yang dijual ritel sebelumnya melemah akan kembali meningkat seiring dengan perbaikan situasi penjualan ritel di Indonesia, salah satu bisnis ritel dengan jenis pengecer yang terkenal adalah toko serba ada.⁴

Industri ritel di Indonesia memberikan kontribusi yang besar terhadap produk *domestic bruto* (PDB) dan juga menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar, sebagai Negara yang membangun perdagangan ritel pertumbuhan ini disebabkan oleh kekuatan daya beli masyarakat yang tinggi dan penambahan penduduk dan juga adanya kebutuhan di setiap daerahnya.⁵

¹ Purwanto, *Perilaku Berbelanja Edisi 3*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 65.

² Purwanto, *Perilaku Berbelanja Edisi 3*.67.

³ Bank Indonesia, *Survey Penjualan Ritel* (2020),

<https://www.bi.go.id/id/publikasi/survei/penjualan-eceran/default.asp>

⁴ Katadata.Co.Id, *Survei Bi: Penjualan Retail Juni Membaik Meski Masih di Fase Kontraksi*, 2020.

⁵ Euis Soliha, *Analisis Industri Ritel Di Indonesia*, Vol 15, No. 2 (2008), Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (Jbe), 128-142.

Bisnis ritel atau pedagang eceran dapat diperinci dalam berbagai klasifikasi berdasarkan ukuran, kepemilikan, operasional dan klasifikasi bisnis ritel terbagi menjadi dua yaitu ritel tradisional dan ritel modern, ritel tradisional adalah toko perancangan (penjual kebutuhan rumah tangga) yang berlokasi di kampung, sedangkan ritel modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern umumnya berada di daerah perkotaan misalnya seperti *supermarket*, *department store*, *shopping centre* waralaba, *minimarket* dan *supermarket*.⁶

Pada industri ritel (perdagangan eceran) di Indonesia asosiasi pengusaha ritel Indonesia (APRINDO) memproyeksi pertumbuhan ritel hanya 2,5% sampai 3% pada kuartal III 2021. Angkanya turun pada posisi kuartal II 2021 yang mencapai 5,49%, ketua umum APRINDO menyatakan bahwa bisnis ritel terdampak PPKM darurat yang diterapkan sejak juli 2021 dan mobilitas masyarakat minus 13,1% sepanjang Juli-Agustus 2021 begitu juga dengan industri ritel yang minus 13,1%, dan juga terdampak dan indeks penjualan riil (IPR) menunjukan minus 15% hingga 18% pada kuartal III 2021 meski turun diharapkan ritel akan optimis tumbuh lebih tinggi pada kuartal IV. Indonesia berada di peringkat 12 dunia dalam indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI) yang merupakan tingkat pertumbuhan ritel tertinggi yang pernah dicapai Indonesia.⁷

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia memunculkan persaingan di antara para peritel. Para peritel berlomba-lomba untuk meningkatkan omset penjualan disetiap periodenya. Omset penjualan didapat dari kegiatan belanja atau pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan juga pelanggan dalam toko tersebut dan adanya persaingan antar peritel tentu harus menerapkan strategi pemasaran. Salah satu strategi pemasaran yaitu tertuju adalah *Impulse Buying* atau pembelian tidak terencana oleh konsumen.⁸

Perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memasukan

⁶ Shopiah Dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 226.

⁷Dinda Audriene, *Pertumbuhan Ritel Di Indonesia Tahun 2021* <https://www.google.com/amp/s/www.cnnindonesia.com/ekonomi/aprindo-ramal-ritel-hanya-tumbuh-3persen-kuartil-iii-2021/amp> , diakses Pada 2 Maret 2022.

⁸ Dewa Ayu Taman Sari Dan Alit Suryani, Pengaruh Merchandising, Promosi Dan Atmosfir Toko Terhadap Impulse Buying, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* (Unud), 852.

kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam hal ini lebih menitik beratkan pada bagaimana konsumen mendapatkan informasi untuk memilih produk yang akan dibelinya, bagaimana proses pembelian itu berlangsung, dan bagaimana sikap dan penilaian konsumen setelah menggunakan barang tersebut. Aktivitas perilaku konsumen ini tidak lepas dari usaha konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, sehingga konsumen akan cenderung berperilaku untuk menetapkan pilihannya pada pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka⁹

Impulse Buying atau disebut juga *unplanned purchase* adalah perilaku dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja, dimana seseorang membeli sesuatu tanpa perencanaan sebelumnya mereka memutuskan membeli dengan menggunakan emosional.¹⁰ Menurut Irawan konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik, yaitu berpikir jangka pendek, tidak terencana, gagap teknologi, orientasi pada konteks, suka merek luar negeri, religious, gengsi, kuat disubkultur, kurang peduli lingkungan dan suka bersosialisasi jika berbelanja mereka sering menjadi *impulse buyer*.¹¹

Kegiatan pemasaran saat ini tidak bisa lepas dari perilaku konsumen yang menjadi target pasar suatu perusahaan. Perusahaan hanya bisa mengenali karakter konsumen yang menjadi target pasar suatu perusahaan dan perusahaan harus bisa mengenali karakter konsumen agar konsumen tersebut dapat menjadi konsumen potensial.¹² Ma'ruf menyebutkan terdapat 6 (enam) unsur strategi bauran pemasaran dalam konteks bisnis ritel yaitu lokasi, *merchandise*, harga, periklanan dan promosi, atmosfer toko, dan pelayanan ritel.¹³

Perilaku konsumen terjadi dikarenakan adanya rangsangan dari bauran ritel sebuah gerai toko yang diterapkan untuk menarik konsumen. Salah satunya adalah fasilitas fisik yang dirancang oleh gerai ritel. Fasilitas fisik dapat menjadi alasan konsumen memasuki toko karena dapat mempengaruhi sebelum konsumen memasuki toko sampai akhirnya memutuskan untuk memasuki toko, karena melihat tampilan dan sajian menarik dari luar toko maka penting bagi peritel

⁹Kotler Dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I Edisi Ke 13, (Jakarta: Erlangga, 2009), 166.

¹⁰ Mowan J.C. And Minor M., *Perilaku Konsumen Ahli Bahasa Lina Salim Edisi Kelima*,(Jakarta: Pt Erlangga,2002), 187.

¹¹ Ahmad Irawan, *Manajemen Ritel*, (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka,2009), 205.

¹² Kotler Dan Keller, *Manajemen Pemasaran*,160.

¹³ Hendri Maruf, *Pemasaran Ritel, Cetakan Pertama*, (Jakarta : Pt Gramedia Pustaka, 2005), 198.

menerapkan strategi yang tepat dan sesuai untuk menarik konsumen memasuki toko dan melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Fasilitas fisik meliputi desain bagian luar dan desain bagian dalam di mana tekniknya disebut *Visual Merchandising*.¹⁴

Pelanggan sering menentukan keputusan pembelian ketika di dalam gerai, bahwa 60% keputusan pembelian dibuat didalam toko yang tidak direncanakan, dan sebagian besar konsumen setuju bahwa ia memasuki toko dan tertarik dengan gerai pada saat melihat desain depan toko serta merasa bersemangat pada saat berada dalam toko, *Visual Merchandising* adalah aspek penting bagi peritel untuk menarik konsumen.¹⁵

Menurut Makhal bahwa 83 persen informasi yang diterima oleh konsumen berasal dari objek yang konsumen lihat dengan menarik perhatian konsumen melalui *Visual Merchandising*. *Visual Merchandising* dapat menciptakan kesan di benak pelanggan secara tidak langsung atau disebut “*silent sales person*”, yang dapat mendorong konsumen secara sugestif untuk menambahkan item pembelian ke keranjang konsumen.¹⁶

Visual Merchandising dapat menarik perhatian pembeli dengan menonjolkan salah satu keistimewaan produk, merangsang konsumen untuk membaca informasi yang diberikan, serta memberikan pengalaman belanja menyenangkan, maupun memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncana.¹⁷ *Visual Merchandising* sebagai aktivitas mempresentasikan barang dagangan dengan menarik, yang dapat menambah keistimewaan produk dengan tujuan meningkatkan pembelian konsumen terhadap suatu produk.¹⁸

¹⁴Irma Diah Anggraini, Pengaruh Visual Merchandising Dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Konsumen Miniso Di Surabaya), Vol. 08, No 01 (2020), *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 661.

¹⁵ Sudarsono, Pengaruh Visual Merchandising Terhadap *Impulse Buying* Melalui Positive Emotion Pada Zara Surabaya, Vol 11, No. 1, *Jurnal Manajemen Pemasaran* (2017), 16-25.

¹⁶ Makhal, A., The Importance Of Visual Merchandising On Customer Loyalty, A Study Conducted In Kolkata, *The International Journal Of Business & Management*, (2015), 195.

¹⁷ Fauzi, Pengaruh Dimensi Visual Merchandising Terhadap *Impulse Buying* Pada Suzuya Mall Kota Banda Aceh, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* , Vol. 4, Issue 2, (2019), 215.

¹⁸Putu Ayu Sri Kusuma, Pengaruh Promosi Penjualan, Visual Merchandising, Atmosfer Gerai Terhadap Pembelian Impulsif Di Matahari Duta Plaza Denpasar, Vol 10 No. 04, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, (2021), 177.

Salah satu bauran promosi di dalam ritel yang sangat penting dan dapat memberi pengaruh terhadap keputusan belanja adalah promosi penjualan (*sales promotion*). Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara cepat dan atau lebih besar oleh konsumen.¹⁹

Informasi mengenai suatu gerai dapat diketahui dari aktifitas pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui promosi. Strategi promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaran ritel yang sangat penting. Salah satunya ialah dengan diskon harga yang ditawarkan di toko tersebut. Harga diskon adalah strategi promosi penjualan yang paling banyak digunakan baik *online* maupun *offline*.²⁰

Promosi yang paling mempengaruhi konsumen adalah masalah harga, pengaruh positif promosi penurunan harga dapat meningkatkan pemikiran untuk melakukan pembelian barang oleh konsumen.²¹ *Discount* memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Kesuksesan dalam pemberian diskon harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran.²²

Faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku belanja tidak terencana ada dua yaitu dari internal dan eksternal. Dari internal terdiri dari suasana hati dan emosi positif, kebutuhan dan keinginan, emosional berbelanja, kognitif dan afektif. Sedangkan faktor eksternal berupa stimulus-stimulus yang diciptakan peritel di dalam lingkungan toko.²³

Salah satu lingkungan toko yang diciptakan peritel adalah menciptakan *atmosphere* yang menyenangkan untuk menarik

¹⁹Rachma Nurmasarie, Pengaruh Promosi Penjualan Dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana, *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 01, No. 2, (2013),529.

²⁰Chen, H Marmorstein, When More Is Less: The Impact Of Base Value Neglect On Consumer Preferences For Bonus Packs Over Price Discounts, *Journal Of Marketing*, (2012), 64–77.

²¹Robby Irzal Maulana, *Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying*, Vol 02. No. 02, *Jurnal Ecodemica* (2018),214.

²²Ilham Sonata, Pagaruh *Price Discount* Dan *In-Store Display* Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Pada Produk Miniso, Vol. 4 No. 01, *Jurnal Riset Manajemen*, (2019), 48.

²³ Karbasivar, Evaluating Effective Factors On Consumer *Impulse Buying* Behavior, *Asian Journal Of Business Management Studies*, (2011), 174.

konsumen masuk ke dalam toko, *Store Atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, kombinasi sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.²⁴

Perusahaan atau ritel modern harus berani tampil beda dan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan perusahaan lain. Dalam menarik konsumen agar melakukan pembelian *impulsive* dapat dilakukan dengan cara memberikan *Store Atmosphere* yang menyenangkan bagi konsumen saat di dalam toko, dan memberikan sesuatu yang mendorong calon pelanggan untuk bertindak karena daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu.²⁵

Suasana toko (*Store Atmosphere*) tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Dan keputusan pembelian konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga konsumen tersebut memilih toko yang disukai dan melakukan pembelian.²⁶

Suasana toko yang di bangun oleh para peritel menjadi strategi ampuh untuk menarik pengunjung dan menciptakan sesuatu yang berbeda yang tidak di dapatkan dari gerai-gerai yang ada di tempat lain, terkadang di sini para konsumen teribat dalam emosi positif yang ada, emosi positif di sini di artikan sebagaimana para konsumen tertarik dalam melihat suatu barang yang ada dengan adanya gairah untuk membeli, adanya suasana toko dan emosi positif dapat menciptakan *Impulse Buying* yang berperan di dalamnya.²⁷

Toserba 35 Kudus merupakan salah satu tempat perbelanjaan ritel berbentuk toko yang menjual barang dagangan eceran berlokasi di Jalan Kudus-Jepara Tersono Garung Lor Kudus, dan berada di tempat yang strategis yakni pada jalur utama yang banyak dilalui oleh masyarakat, toko ini menawarkan semua kebutuhan yang di perlukan

²⁴ Karbasivar, *Evaluating Effective Factors On Consumer Impulse Buying Behavior*, 168.

²⁵ Irvan Eles, Pengaruh *Store Atmosphere* Dab Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian *Impulse Buying* Pelanggan Carrefour Market, Vol 1 No.2, *Management And Bussiness Review*, (2017),55.

²⁶ Bob Foster, *Manajemen Ritel*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 61.

²⁷ Dhamiri, Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Pada Informa Furnishing Jambi Town Square Kota Jambi, *Jurnal Manajemen Bisnis*, (2017), 130.

konsumen salah satunya adalah kebutuhan *life style* yang terdiri pakaian anak-anak, pakaian dewasa wanita dan pria, sepatu, tas parfum, skincare, aksesoris dan berbagai kebutuhan gaya hidup lainnya dan juga menjual peralatan rumah tangga. Salah satu media promosi toserba 35 kudos untuk memasarkan produknya adalah dengan promosi lewat *Instagram*, *Facebook* dan *arketplace Shopee*, dan salah satu strategi promosi penjualan di Toserba 35 Kudus adalah dengan memberikan promosi harga beli 1 gratis 1 dan potongan harga (*Price discount*) pada produk tertentu hal ini bertujuan supaya dapat menarik pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian di store toserba 35 Kudus dan menawarkan produk dengan harga rendah yang menjangkau konsumen menengah kebawah, dan produk yang di jual merupakan produk yang berkualitas, selain itu produk yang di jual selalu terbaru sehingga menjadi daya Tarik sendiri bagi konsumen.²⁸

Pada toserba 35 Kudus ini mengalami permasalahan tingkat penjualan yang tidak stabil, tingkat penjualan yang tidak stabil ini bisa diakibatkan oleh tingkat beli masyarakat yang menurun atau karena berbagai faktor lainnya diantaranya adaah faktor *Price discount* yang diberikan oleh toserba 35 kudos jarang dilakukan dan hanya pada momentum tertentu, adapun beberapa produk diberikan dengan potongn harga yang sedikit, barang yang masih ada 1 tahun di *discount* sebesar 10%, barang yang masih ada dalam jangka waktu 2 tahun diberikan *discount* sebesar 30%, dan barang yang masih ada lebih 3 tahun diberikan *discount* sebesar 50%, dan jangka waktu *discount* tidak panjang, hal ini sering membuat pelanggan kecewa sehingga kurang antusias terhadap potongan harga yang di berlakukan oleh toserba 35 Kudus.

Terkait *Visual Merchandising* toserba 35 Kudus memberikan tampilan desain toko yang menarik sehingga membuat konsumen memasuki dalam toko, dan penataan peralatan-peralatan toko yang mendukung dan menciptakan ruang gerak dalam toko yang nyaman bagi konsumen, serta produk yang di pajang memberikan kesan *visual* yang menarik melalui tata letak produk, pemilihan warna produk yang di pajang serta pemilihan produk yang banyak diminati oleh konsumen dan produk yang dijual di tata dengan rapi sesuai dengan kualifikasi produk sehingga konsumen dapat menemukan barang yang di cari dengan cepat dan mudah dan adanya petunjuk yang tergantung yang memberikan informasi mengenai suatu produk sehinga memudahkan konsumen akan tetapi fakta dilapangan terdapat kendala mengenai berupa banyaknya produk menyebabkan

²⁸ Apri Muldhani, Wawancara Oleh Penulis Pada Tanggal 25 Februari 2022.

konsumen kesulitan mencari produk yang diinginkan terlebih dari segi ukuran, warna dan bahan serta produk yang sedang ingin dibeli.

Store Atmosphere di toserba 35 Kudus menunjukkan area parkir yang luas dan dalam toko yang luas, serta pelayanan pramuniaga dengan penampilan yang rapi dan dalam menawarkan suatu produk tidak menekan pengunjung untuk melakukan pembelian, dan diharapkan adanya pramuniaga store dapat memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, selain itu yang di perhatikan oleh pemilik toko adalah ketersediaan pencahayaan ruangan, pengatur suhu ruangan, wewangian, musik dan lingkungan toko yang bersih untuk kenyamanan konsumen di area dalam toko.

Tabel 1.1

Data Penjualan TOSERBA 35 cabang Kudus tahun 2021.²⁹

No	Bulan	Hasil Penjualan
1	Januari	Rp. 350.300.000
2	Februari	Rp. 375.000.000
3	Maret	Rp. 390.900.000
4	April	Rp. 400.000.000
5	Mei	Rp. 550.500.000
6	Juni	Rp. 250. 000.000
7	Juli	Rp. 150.000.000
8	Agustus	Rp. 80.000.000
9	September	Rp. 70.000.000
10	Oktober	Rp. 160.000.000
11	November	Rp. 230.000.000
12	Desember	Rp. 300.000.000

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa Hasil penjualan pada bulan Januari dan Februari sebesar 11%, terjadi kenaikan pada bulan Maret dan April sebesar 12%, dan pada bulan Mei terjadi kenaikan sebesar 17%, dan terjadi penurunan penjualan pada bulan Juni yaitu sebesar 8% dan terjadi penurunan kembali pada bulan Juli 5% dan bulan Agustus, September juga mengalami penurunan sebesar 2%, sedangkan pada bulan Oktober mengalami kenaikan penjualan sebesar 5% dan bulan November terjadi kenaikan penjualan sebesar 7% dan pada bulan Desember juga mengalami kembali kenaikan penjualan sebesar 10%.

Berdasarkan pemaparan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Visual**

²⁹ Data Penjualan Toserba 35 Cabang Kudus Pada Tahun 2021.

Merchandising Price discount dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Toserba 35 Kudus.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, dapat di rumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Toserba 35 kudus?
2. Apakah *Price discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Toserba 35 kudus?
3. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Toserba 35 kudus?
4. Apakah *Visual Merchandising*, *Price discount* dan *Store Atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Toserba 35 kudus?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Toserba 35 Kudus.
2. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *Price discount* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Toserba 35 Kudus.
3. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Toserba 35 Kudus.
4. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *Visual Merchandising*, *Price discount* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Toserba 35 Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan baik secara teoritis maupun praktis antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Mengembangkan ilmu pengetahuan terutama ilmu manajemen pemasaran, perilaku konsumen dan manajemen bisnis terutama dalam hal *Visual Merchandising*, *Price discount* dan *Store Atmosphere*

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan dasar pertimbangan dan bahan ilmiah yang berguna untuk bahan kajian atau informasi bagi pihak pembisnis dan akademik.
2. Manfaat praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan untuk lebih menerapkan cara meningkatkan bisnis ritel dan memahami perilaku konsumen dalam melakukan pembelian melalui *Visual Merchandising*, *Price discount* dan *Store Atmosphere*.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan referensi terhadap pengusaha, masyarakat serta pihak Toserba 35 Kudus, dalam mengevaluasi dan perumusan kebijakan dan mempertahankan konsumen dalam melakukan suatu bisnis, yang diharapkan dapat mewujudkan strategi yang lebih baik dimasa mendatang.

E. Sistematika Penulisan

Dalam memahami isi skripsi ini, sistematika penulisan yang dibuat oleh penulis berupa pembahasan yang tersusun dalam tiga bab. Uraian penulisan dalam penelitian ini akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal dalam skripsi ini memuat adanya beberapa halaman penting seperti halaman judul, halaman persetujuan pembimbing skripsi, halaman pengesahan skripsi, halaman pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, pedoman transliterasi arablatin, persembahan, kata pengantar, dafatar isi, daftar gambar, daftar tabel.

2. Bagian Isi

Bagian isi dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, diantaranya adalah:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bagian pendahuluan bab I memuat adanya uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bagian bab II yang dibahas dalam bab ini merupakan penjelasan teori dari variabel independen maupun variabel dependen, kajian riset penelitian

terdahulu, kerangka berpikir dan pengembangan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab III dalam penelitian ini menjabarkan tentang jenis pendekatan penelitian, adanya setting penelitian, populasi dan sampel penelitian, desain operasional variabel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data yang diperoleh dari lapangan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini mencakup adanya penjelasan terkait hasil penelitian mengenai gambaran umum objek penelitian, analisis data melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji Asumsi Klasik, uji koefisien determinasi, uji f dan uji t serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bagian terakhir di bab V berisi tentang penjelasan terkait dengan kesimpulan serta saran-saran yang diberikan peneliti berdasarkan hasil analisis yang dilaksanakan.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir ini berisikan daftar pustaka, serta lampiran yang mendukung penelitian dalam skripsi ini.