

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

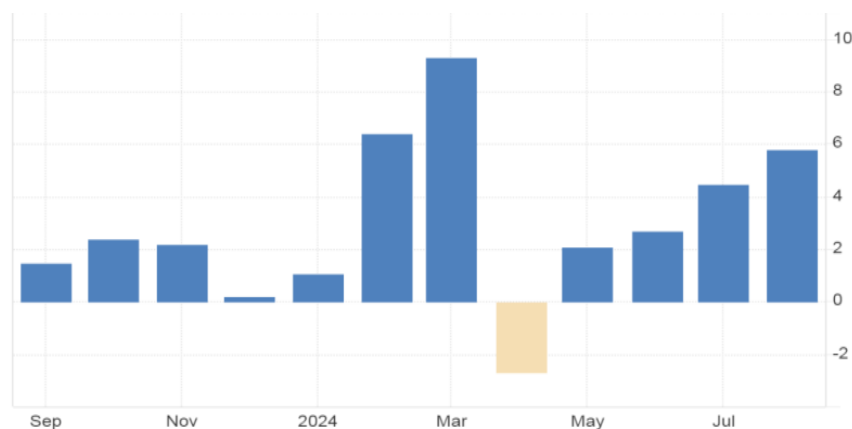
Saat ini telah terjadi pergeseran pola perilaku konsumen dalam membeli produk ritel. Konsumen cenderung memilih toko yang nyaman dan menarik, memiliki produk yang beragam, serta penawaran khusus pada produk. Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi pelaku usaha sektor ritel agar tetap bertahan dalam menjalankan bisnis. Kasan mengungkapkan “Kementerian Perdagangan mendorong transformasi ritel modern di era digital dalam memanfaatkan semua sarana pemasaran, termasuk niaga-el (*e-commerce*). Pergeseran pola perilaku konsumen dalam membeli produk ritel menjadi suatu tantangan sekaligus peluang bagi pelaku usaha ritel” (www.kemendag.go.id, 2024). Menurut Sundari & Syaikhudin (2021), menyatakan ritel merupakan semua bisnis yang secara langsung mengarahkan semua pemasarnya untuk memuaskan konsumen akhir atau suatu kegiatan yang terdiri dari aktivitas-aktivitas bisnis yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa pada konsumen untuk kepentingan sendiri, keluarga, ataupun rumah tangga. Adanya peluang bisnis ritel yang menjanjikan membuat para pelaku usaha berlomba-lomba untuk mendirikan usaha ritel di Indonesia (Wulandari & Yuliati, 2019).

Pelaku ritel dituntut untuk dapat beradaptasi dengan kondisi yang ada pada saat ini. Perubahan perilaku konsumen yang seringkali berubah harus dapat diprediksi untuk dapat membentuk strategi pemasaran yang tepat. Strategi

pemasaran yang tepat nantinya akan membantu bisnis ritel tetap dalam kondisi yang baik meskipun dibarengi dengan ketatnya persaingan yang terjadi.

APRINDO mencatat, beberapa daerah mengalami pertumbuhan ritel di atas rata-rata nasional. Seperti Jakarta misalnya yang tumbuh 7,8%, Bali dan Nusa Tenggara 15%, serta Jawa Tengah 4,8% (industri.kontan.co.id, 2023). Berdasarkan data dari www.statista.com (2024), sektor ritel Indonesia telah berkembang pesat di Asia, berkontribusi lebih dari 10% terhadap produk domestik bruto (PDB). Jumlah penduduknya yang relative besar, yaitu 270 juta jiwa, kelas menengah yang terus tumbuh dengan daya beli yang tinggi, dan generasi milenial dengan kebiasaan belanja lebih besar, Indonesia memiliki potensi pasar ritel. Nilai penjualan pasar ritel di Indonesia telah mencapai lebih dari seratus miliar dola AS dalam beberapa tahun terakhir. Nilai diperkirakan akan terus meningkat dan mencapai sekitar 243 miliar dolar pada tahun 2026. Berikut merupakan data penjualan ritel di Indonesia:

Gambar I- 1
Data Indeks Penjualan Ritel Indonesia
September 2023-Juli 2024



Sumber: tradingeconomics, 2024

Transaksi penjualan yang dilakukan bisnis ritel terbilang fluktuatif atau naik turun. Di bulan April 2024, penjualan ritel di Indonesia turun sebesar 2,7% dibandingkan periode yang sama tahun lalu (year-on-year/YoY), sangat kontras dengan bulan Maret lalu (naik 9,3% YoY, yang menjadi kenaikan terbesar sejak Maret 2022). Penurunan ini terjadi karena hilangnya efek musiman dari Lebaran. Prediksi Bank Indonesia sebelumnya memperkirakan kenaikan 0,1%, membuat angka ini cukup mengejutkan. Penurunan penjualan pada April terutama disebabkan oleh berkurangnya belanja setelah Ramadhan berakhir. Penjualan pakaian turun drastis (-15,7% dibandingkan 20,6% pada Maret). Penjualan barang budaya dan rekreasi, produk informasi dan komunikasi, peralatan rumah tangga, dan makanan juga menurun.

Selaras dengan data penjualan ritel di Indonesia pada gambar I-I, Bank Indonesia melalui survey penjualan eceran mengungkapkan bahwa kinerja penjualan eceran pada Mei 2024 mengalami peningkatan. Indeks penjualan rill (IPPR) untuk Mei 2024 tercatat mencapai 133,9 yang menunjukkan pertumbuhan sebesar 4,7% (yoy). Peningkatan ini terutama didorong oleh sub kelompok sandang, kelompok makanan, minuman, tembakau, serta suku cadang, dan aksesoris.

Pertumbuhan toko ritel di Indonesia bukan hanya terjadi di kota besar saja. Kebumen menjadi salah satu kota kecil yang mengalami pesatnya pertumbuhan toko ritel. Hampir disetiap sudut daerah sudah berdiri toko ritel dengan berbagai kategori dan kualitas pelayanan yang berbeda. Salah satu ritel yang cukup menarik perhatian masyarakat di Kebumen saat ini adalah Family 6. Berdasarkan

hasil wawancara kepada admin, saat baru melakukan *grand opening* lebih dari 200 konsumen mengunjungi Family 6. Hal ini dikarenakan lokasinya yang berada di tengah-tengah kota dan mempunyai desain luar toko yang berbeda. Sehingga, membuat masyarakat terdorong untuk berkunjung. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, memperoleh hasil:

Tabel I- 1
Ritel Menarik di Kebumen

No	Nama Toko	Jumlah Orang	Presentase
1	Family 6	33	89,2%
2	Toko Mantep	2	5,4%
3	Toko Kana	2	5,4%
Total		37	100%

Sumber: Hasil Observasi, 2024

Tabel 1-1 menunjukkan bahwa Family 6 merupakan ritel yang menarik untuk dikunjungi. Responden dari hasil tabel I-1 didominasi oleh perempuan dengan rentan usia 17-23 tahun. Berdasarkan hal tersebut Family 6 ini sangat menarik untuk dijadikan penelitian terkait perilaku konsumen pada ritel yang ada di Kebumen.

Family 6 merupakan toko ritel yang melakukan *grand opening* pada Maret tahun 2024. Family 6 menjual berbagai *skincare*, *make up*, alat tulis kantor, dan aksesoris yang berlokasi di Jl. Mayjend Soetoyo No. 26, Kebumen. Ritel ini masuk dalam kategori ritel modern dengan ditandai dengan adanya sistem manajemen penjualan yang dilakukan secara modern dan lebih canggih. Family 6 menjadi salah satu toko ritel yang populer di Kebumen yang menarik banyak pengunjung dari berbagai kalangan masyarakat. Selain itu, lokasi yang

strategis membuat masyarakat tidak perlu berfikir panjang untuk mengunjungi Family 6 Kebumen..

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada admin Family 6 ada sekitar lebih dari 150 pengunjung yang mengunjungi dan melakukan transaksi pembelian pada setiap harinya. Rata-rata konsumen membelanjakan uangnya kurang lebih pada nominal Rp 100.000 dan bisa lebih banyak saat digunakan untuk membeli *skincare* atau *make up* yang memang memiliki harga lebih mahal dibandingkan beberapa produk lainnya. Penghasilan yang dapat diperoleh ritel Family 6 untuk per harinya dapat mencapai angka Rp 50.000.000 bahkan bisa lebih. Penjualan ini didominasi oleh penjualan *skincare* kemudian *make up*, aksesoris dan disusul oleh alat tulis. Family 6 bukan satu-satunya ritel yang menjual produk *skincare*, *make up*, aksesoris, dan alat tulis di pusat kota Kebumen. Namun, Family 6 tetap ramai oleh konsumen yang melakukan transaksi yang ditandai dengan peningkatan omset yang terus dialami oleh Family 6.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan terhadap 40 orang, 38 orang pernah melakukan *impulse buying* saat berbelanja pada Family 6. Pembelian implusif terjadi dikarenakan adanya suasana yang nyaman dan produk yang beragam. Selain itu, beberapa konsumen menyatakan produk yang dijual memiliki bentuk bentuk yang menarik sehingga membuat mereka melakukan pembelian implusif. Konsumen biasanya melakukan pembelian implusif pada kategori produk *skincare*, *make up*, dan aksesoris.

Menurut Devi dan Nucaya (2019), pembelian *impulse* merupakan perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara spontan, reflek, dan tidak terduga serta tanpa adanya perencanaan. Selain tidak direncanakan, pembelian implusif melibatkan pengalaman dorongan yang tiba-tiba, kuat, dan tak tertahankan untuk membeli (Patil & Agadi, 2016). Pembelian implusif dapat terjadi akibat adanya pengaruh lingkungan sekitar dan juga dalam diri seseorang (Mulianingsih *et al*, 2019). Adanya fenomena *impulse buying* dapat berdampak positif terhadap pelaku bisnis. Dampak positifnya yaitu pelaku bisnis akan menghasilkan keuntungan yang tinggi dari peningkatan jumlah volume penjualan yang meningkat akibat *impulse buying*.

Cristina dalam Artana *et al.*, (2019), menyatakan salah satu penyebab adanya pembelian implusif adalah dengan adanya pengaruh stimulus dari tempat belanja tersebut. Menurut Jain (2021), perilaku *impulse buying* konsumen dipengaruhi oleh dua faktor yaitu internal dan eksternal. *Stimulus Organism Response* (SOR) adalah model yang digunakan untuk memahami hubungan antara *stimulus* eksternal, dan proses internal dalam *organism* dan *response* yang dihasilkan (Jorke & Keni, 2022). Teori S-O-R pertama kali dikemukakan oleh Hovland (1953). Mengadopsi paradigma S-O-R Belk (1975) mengatakan bahwa rangsangan (*stimulus*) dapat dibedakan menjadi faktor situasi dan bukan faktor situasi (produk). Menurut Assael (1998), menjelaskan bahwa situasi dan objek (produk) tidak dibedakan menjadi dua rangsangan (*stimulus*) yang terpisah, tetapi rangsangan ini saling berinteraksi dalam mempengaruhi konsumen dan reaksi mereka.

Sebagai pemasaran *stimulus*, prinsip *visual merchandising* digunakan oleh pengecer untuk menarik lebih banyak pelanggan ke toko mereka (Kanagal, 2016). *Visual merchandising* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *impulse buying* (Novia, 2015). *Visual merchandising* membantu menarik perhatian konsumen dengan cara memberikan kesan yang berbeda dengan cara membuat interior yang menarik, suasana yang nyaman, pencahayaan yang baik sehingga konsumen akan cenderung tertarik dalam melakukan pembelian impulsif (Sumeisey, 2014). *Visual Merchandising* atau presentasi visual adalah sarana untuk mengkomunikasikan nilai dan kualitas toko atau perusahaan pada calon konsumen (Thomas *et al*, 2018).

Menurut Kertiana & Artini (2019) menyatakan bahwa *visual merchandising* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini membuat adanya perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muthiah *et al* (2018) serta beberapa penelitian terdahulu lainnya, sehingga perlu diteliti lebih lanjut. Kim (2003), menyatakan bahwa terdapat beberapa dimensi dari *visual merchandising* diantaranya : 1) *window display*, 2) *in store form/ mannequin display*, 3) *floor ,merchandising*, 4) *promotional signage*. Pemisahan dimensi ini, membuat peritel bisa menyesuaikan pendekatan berdasarkan suasana hati konsumen dan budaya, serta memaksimalkan efektivitas elemen tertentu dalam *visual merchandising* (Park *et al.*, 2015).

Dimensi *visual merchandising* yang pertama adalah *window display*. Menurut Soomro *et al* (2017), *window display* merupakan seni menyajikan produk dengan cara menangkap perhatian pelanggan. *Window display* juga

diartikan sebagai cara menampilkan konten toko dan harga kepada pelanggan dari luar (Iberahim *et al*, 2020). Dijelaskan lebih lanjut *window display* merupakan sesuatu yang dilihat pelanggan sebelum mereka masuk toko dan itu dirancang untuk menarik mereka masuk toko. Demikian pula menurut Urquia *et al* (2019), menjelaskan bahwa *window display* yang lebih menarik dan dirancang dengan cara yang baik, membuat pelanggan cenderung melihat produk di toko itu secara tiba –tiba. Kemudian, *window display* membuat minat pelanggan untuk pergi ke toko tersebut. *Window display* di ritel atau gerai yang terorganisir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen (Babu & Mathew, 2020). Family 6 memiliki tembok kaca yang ada pada lantai dasar yang menunjukkan barang-barang yang dijual serta menunjukkan kualitas barang secara tidak langsung sehingga membuat konsumen tertarik untuk memasuki toko. Dilengkapi dengan *sliding door* menjadikan Family 6 mempunyai kesan yang berbeda dari beberapa ritel yang ada di Kebumen.

Gambar I- 2
Tampilan *Window Display* Family 6 Kebumen



Sumber: Hasil Observasi, 2024

Dimensi ke dua dari *visual merchandising* adalah *in store form*. *In store form* merupakan dimensi *visual merchandising* yang mengatur tentang berbagai elemen toko secara strategis agar sesuai dengan preferensi pelanggan dan mendorong keputusan pembelian (Nishanov dan Ahunjonov, 2016). Menurut Rasheed *et al* (2017), *In store form* merujuk pada bentuk fisik dan struktur toko yang mencakup elemen-elemen seperti desain arsitektur, tata letak ruang, dan estetika visual yang dirancang untuk menciptakan pengalaman belanja yang nyaman dan menarik bagi pelanggan. Merancang tata letak toko berdampak positif pada keputusan konsumen dan mempengaruhi pembelian impulsif (Adam, 2020). Family 6 memiliki *layout* atau tata letak toko yang terbuka, dengan rak yang terorganisir rapi dan jelas. Selain itu, kategori produk dibagi menjadi beberapa zona dengan ruang yang cukup untuk navigasi yang nyaman bagi konsumen. Hal ini memudahkan konsumen dalam mencari dan memilih produk yang diinginkan.

Gambar I- 3
Tampilan *In Store Form* Family 6 Kebumen



Sumber: Hasil Observasi, 2024

Floor merchandising merupakan dimensi ke tiga dari *visual merchandising*. Menurut Mehta & Chugan dalam Fuzi & Amir (2019), dimensi *Floor Merchandising* merupakan penataan peralatan-peralatan yang mendukung pelaksanaan bisnis ritel dalam menciptakan ruang gerak bagi *customer* didalam toko. Levy, M., & Weitz, B. A. (2017), menjelaskan bahwa *floor merchandising* bertujuan untuk menata produk dengan cara yang memudahkan konsumen untuk mengakses dan melihat barang dengan lebih dekat, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman, dan memaksimalkan peluang pembelian. Menurut Adam (2020), *floor merchandising* memiliki hubungan langsung yang signifikan dengan perilaku pembelian impulsif konsumen. Family 6 menempatkan produk *make up* ukuran mini pada rak yang berada di area tengah toko yang menandakan adanya *floor merchandising*. Penempatan produk pada area tersebut membuat konsumen tertarik karena tampilan yang berbeda dan membuat ingin melihat lebih dekat produk yang ditawarkan. Rak pada area tengah juga memiliki bentuk yang berbeda dari rak-rak lainnya. Hal ini menjadikan konsumen terfokus dengan produk tersebut tanpa melihat terlebih dahulu seluruh bagian toko.

Gambar I- 4
Tampilan *Floor Merchandising* Family 6 Kebumen



Sumber: Hasil Observasi, 2024

Dimensi lain yang ada pada *visual merchandising* adalah *promotional signage*. Menurut Levy & Weitz (2017), *Promotional signage* merupakan salah satu elemen dari *visual merchandising* yang membantu meningkatkan penjualan yang memberikan informasi mengenai produk dan menyarankan item atau pembelian khusus. Tujuan *promotional signage* adalah untuk mempromosikan *impulse* “berhenti dan berbelanja”, untuk menciptakan kesadaran akan produk atau layanan, dan untuk mempengaruhi keputusan pembelian setelah pelanggan berhenti (Adam, 2020). *Promotional signage* merupakan faktor yang paling berpengaruh merangsang pelanggan untuk melakukan pembelian implusif (Mubarak & Mufteeth, 2020). Pada ritel Family 6 terdapat *promotional signage* yang memberikan penawaran diskon dari berbagai produk. *Promotional signage* pada family 6 berupa kertas berbentuk lingkaran yang memberikan informasi terkait produk yang memiliki diskon beserta nominal diskon yang diberikan.

Gambar I- 5
Tampilan *Promotional Signage* Family 6 Kebumen



Sumber: Hasil Observasi, 2024

Selain *visual merchandising*, keberagaman produk (*product assortment*) juga dapat menjadi faktor yang menjadikan seseorang melakukan pembelian impulsif (Anggraeni *et al*, 2016). *Product assortment* merupakan kumpulan dari seluruh lini produk yang didalamnya merupakan jumlah lini produk, pilihan ukuran produk, pilihan warna produk yang ditawarkan penjual kepada pembeli (Foster, 2015). Produk beragam yang baik itu tidak hanya dapat menarik minat beli konsumen melainkan dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian (Foster, 2015). Family 6 memberikan pilihan produk yang banyak dengan berbagai variasi ukuran dan warna pada setiap produknya. Family 6 memiliki beberapa kategori produk seperti *skincare*, aksesoris, dan alat tulis dengan berbagai variasi yang ditawarkan dari setiap produknya. Produk yang ditawarkan juga mengikuti *trend* terbaru dan harga yang terjangkau. Contohnya kategori produk *skincare*, Family 6 memiliki *display product skincare* terbaru atau yang sedang viral dari berbagai variasi merk yang ditawarkan. Melalui *product assortment* yang beragam dan inovatif, nantinya dapat menunjang konsumen untuk melakukan *impulse buying* dan berdampak pada kenaikan omset perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan masalah tersebut dengan judul **“Pengaruh Dimensi *Visual Merchandising* dan *Product Assortment* terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Customer Ritel Family 6 Kebumen) “**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dapat diketahui bahwa perilaku konsumen masyarakat dapat berubah seiring dengan perkembangan zaman. Perubahan perilaku konsumen harus diiringi dengan inovasi dari para pelaku bisnis agar di era bisnis yang semakin kompetitif tetap dapat menarik konsumen. Beberapa faktor yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu *visual merchandising* dan *product assortment*. Menurut Kim (2003), *Visual merchandising* sendiri memiliki 4 dimensi diantaranya : 1) *window display*, 2) *in store form/ mannequin display*, 3) *floor merchandising*, 4) *promotional signage*.

Dari peristiwa diatas maka pertanyaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh *window display* terhadap *impulse buying* di Family 6 Kebumen?
2. Apakah pengaruh *in stoe form* terhadap *impulse buying* di Family 6 Kebumen?
3. Apakah pengaruh *floor merchandising* terhadap *impulse buying* di Family 6 Kebumen?
4. Apakah pengaruh *promotional signage* terhadap *impulse buying* di Family 6 Kebumen?
5. Apakah pengaruh *product assortment* terhadap *impulse buying* di Family 6 Kebumen?
6. Apakah pengaruh *window display*, *in store form*, *floor merchandising*, *promotional signage* , dan *product assortment* terhadap *impulse buying* di Family 6 Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Untuk menghindari perluasan masalah dalam penelitian ini, maka penulis membatasi sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah customer Family 6 di Kebumen yang sudah pernah melakukan pembelian tanpa berencana.
2. Responden berusia 17 tahun ke atas dengan asumsi bahwa usia tersebut dianggap dewasa dan juga dapat memberikan pendapat secara objektif.
3. Pada penelitian ini *visual merchandising* dibatasi pada dimensi yaitu *window display*, *in store form*, *floor merchandising*, dan *promotional signage*.
4. Dimensi *visual merchandising* dijadikan variabel sebab beberapa dimensi memungkinkan analisis yang lebih komperhensif terhadap fenomena yang diteliti sehingga hasilnya lebih akurat dan dapat diandalkan.
5. Masalah yang diteliti meliputi:

- a. *Impulse buying*

Menurut Wijaya & Setyawan (2020) *impulse buying* adalah tindakan pelanggan yang tidak terencana, keputusan pembelian yang spontan dan tiba-tiba . Batasan *impulse buying* pada penelitian ini dikemukakan oleh Imbayani & Novarini (2018) antara lain:

- 1) Pembelian dilakukan secara spontan
- 2) Keputusan pembelian terkesan terburu-buru
- 3) Pembelian dipengaruhi oleh keadaan emosional
- 4) Pembelian dilakukan tanpa memikirkan akibat yang akan didapat

b. *Window display*

Window display adalah media yang memberikan “kesan pertama” pada pikiran konsumen yang akan menentukan apakah mereka akan masuk ke dalam toko atau tidak (Putri & Achyar, 2018). Batasan *window display* pada penelitian ini dikemukakan oleh Kim (2003) antara lain:

- 1) Tertarik masuk ke toko ketika melihat tampilan toko
- 2) Adanya dorongan untuk masuk toko saat melihat tampilan menarik
- 3) Memilih toko untuk berbelanja tergantung pada tampilan toko yang menarik

c. *In Store Form*

Menurut Davies & Tilley dalam Adam (2020), menyatakan bahwa *store form* mengacu pada bagaimana berbagai bagian dari lorong diatur dengan tujuan dasar sederhana untuk membuat pelanggan berbelanja lebih lama dan membeli lebih banyak. Batasan *in store form* pada penelitian ini *in store form* dikemukakan oleh Kim (2003) antara lain:

- 1) Ingin membeli setelah mendapatkan ide saat melihat tampilan toko
- 2) Cenderung untuk membeli saat mengetahui produk baru yang dipajang pada toko
- 3) Cenderung untuk membeli pada toko yang menampilkan *display product*
- 4) Mengambil keputusan pembelian produk dengan mengandalkan tampilan sebuah toko

d. *Floor Merchandising*

Menurut Mehta & Chugan dalam Fuzi & Amir (2019), *floor merchandising* merupakan penataan peralatan-peralatan yang mendukung pelaksanaan bisnis ritel dalam menciptakan ruang gerak bagi customer didalam toko. Batasan *floor merchandising* pada penelitian dikemukakan oleh Kim (2003) antara lain:

- 1) Mencoba tanpa terlebih dahulu melihat seluruh bagian
- 2) Melihat produk dengan lebih dekat
- 3) Cenderung untuk mencoba ketika melihat dengan mata pada saat melewati susunan *display*

e. *Promotional Signage*

Menurut Urquia *et al* (2019), *promotional signage* adalah cara untuk menarik perhatian konsumen melalui berbagai diskon, gratis display produk, penawaran khusus dan nama merek yang dirancang dengan baik. Batasan *promotional signage* pada penelitian ini dikemukakan oleh Kim (2003) antara lain:

- 1) Cenderung melihat tawaran menarik atau promosi di dalam toko
- 2) Adanya diskon sebagai pembujuk untuk melihat produk
- 3) Mendekati produk yang memberikan informasi khusus
- 4) Lebih mungkin melakukan pembelian yang tidak disengaja jika pada produk memberikan tanda yang menarik

f. *Product Assortment*

Keragaman produk atau *product assortment* merupakan kumpulan dari seluruh produk lini yang didalamnya merupakan jumlah lini produk, pilihan ukuran produk, pilihan warna produk yang ditawarkan penjual kepada pembeli (Foster, 2015). Batasan *product assortment* pada penelitian ini dikemukakan oleh Engels *et al* (1995) antara lain:

- 1) Merek produk
- 2) Kelengkapan produk
- 3) Variasi ukuran produk
- 4) Variasi kualitas produk

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *window display* terhadap *impulse buying* di Family 6 Kebumen.
2. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *in store form* terhadap *impulse buying* di Family 6 Kebumen.
3. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *floor merchandising* terhadap *impulse buying* di Family 6 Kebumen.
4. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *promotional signage* terhadap *impulse buying* di Family 6 Kebumen.
5. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *product assortment* terhadap *impulse buying* di Family 6 Kebumen.

6. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *window display*, *in store form*, *floor merchandising*, *promotional signage*, dan *product assortment* terhadap *impulse buying* di Family 6 Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis:

1. Manfaat teoritis

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan pengetahuan bagi peneliti khususnya di bidang pemasaran mengenai *window display*, *in store form*, *floor merchandising*, *promotional signage*, *product assortment*, dan *impulse buying*.

- b. Bagi Orang Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan pertimbangan, referensi, dan tambahan pengetahuan terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*), *window display*, *in store form*, *floor merchandising*, *promotional signage*, dan *product assortment*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Selain itu, juga dapat menjadi referensi dan masukan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan faktor *impulse buying* diatas. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan pertimbangan bagi Family 6 Kebumen dalam menyusun strategi.

