

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan di bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat perkembangan yang cukup pesat dalam bidang usaha. Kebutuhan dan keinginan manusia terhadap suatu produk berbeda-beda seiring dengan berjalannya waktu, kebutuhan dan keinginan tersebut semakin meningkat. Sejalan dengan itu konsumen akan semakin selektif dalam memilih tempat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari oleh karena itu banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak di bidang ritel ataupun perdagangan eceran yang berbentuk toko, *supermarket*, *mini-market*, *Departement Store*, pasar swalayan dan lain-lain untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Membawa akibatnya dengan perkembangan yang cukup pesat dalam bidang usaha, dimana pada sektor ritel pasar modern di Indonesia dimana sektor industri ritel modern mengalami peningkatan dari tahun 2020 ke 2021 terdapat laporan yang mencatat penjualan retail modern di Indonesia mencapai US\$72 miliar atau setara Rp1.077,9 triliun (kurs Rp14.972/US\$) pada 2021 Jumlah itu turun 12% dibandingkan pada tahun sebelumnya karena terimbas pandemi Covid-19 (Dataindonesia.id). Salah satu hal yang sangat berpengaruh dalam proses pertumbuhan industri terutama pada ritel modern, karena retail modern yang menjamur di Indonesia selain tawaran produk yang beragam lokasinya yang mudah dijangkau membuat banyak masyarakat memilih untuk belanja di retail modern terutama *supermarket* (Monavia Ayu Rizaty, 2022).

Saat ini pertumbuhan industri bisnis ritel modern di Indonesia dapat dikatakan sebagai bisnis yang mengalami perkembangan yang cukup pesat salah satu sektor industri ritel modern adalah *supermarket*. Pada saat ini, *supermarket* tumbuh begitu pesat. Hal ini terjadi karena masyarakat lebih gemar berbelanja di pasar ritel modern khususnya *supermarket* karena masyarakat biasa mendapatkan kepraktisan dan kecepatan dalam berbelanja. Tuntutan kebutuhan akan tempat belanja yang aman, lokasi yang mudah dicapai, ragam barang yang tinggi, nyaman sekaligus dapat dijadikan sebagai tempat rekreasi, sehingga tidak hanya sebagai tempat menjual barang dagangan saja. Selain itu, perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih membutuhkan kemudahan untuk berbelanja menjadi penyebab menjamurnya bisnis ritel atau eceran terutama *supermarket* (Ag mustina, R .2018).

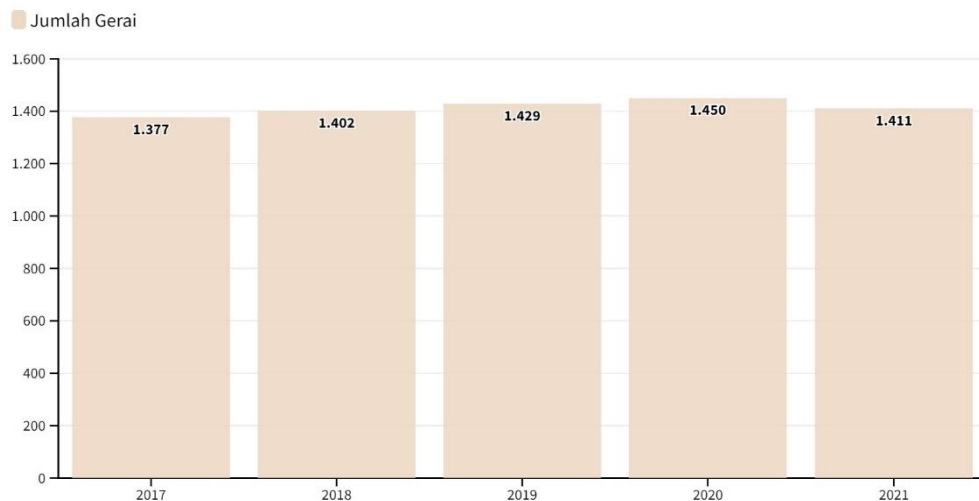
Selain itu persaingan usaha *supermarket* saat ini berkembang pesat karena banyak sekali *supermarket* yang memiliki keunggulan tersendiri. Selain memiliki keunggulan tersendiri, *supermarket* pun bersaing dalam hal suasana toko (*store atmosphere*) yang memberikan kesan nyaman kepada konsumen. *Store atmosphere* sendiri merupakan kombinasi dari karakteristik fisik seperti arsitektur, tata letak (display), pencahayaan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang bertujuan untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan, dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Utami, 2008: 127) dalam (Jasniko, 2013). Perusahaan atau ritel modern harus berani tampil beda dan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan perusahaan lain. Menarik konsumen agar melakukan pembelian impulsif (*impulsive buying*) 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 (Wahyuni, S., & Raharjo, S. (2019). Oleh karena itu, tidak heran jika kompetitor berlomba-lomba menawarkan yang terbaik kepada konsumennya agar konsumen mendapatkan kenyamanan ketika berkunjung dan melakukan proses pembelian terhadap suatu produk yang di sediakan di *supermarket* tersebut. Selain harus memperhatikan suasana toko (*store atmosphere*) *supermarket* harus memperhatikan penataan pada produk yang akan dijual khususnya dalam desain kemasan (*Packaging design*) yang memberikan kemudahan bagi konsumen. Desain kemasan (*Packaging design*) sendiri merupakan adalah cara yang digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk di pasar (Klimchuk dan Krasovec, 2006). Desain, bahan, dan bentuk kemasan produk diasumsikan memiliki pengaruh terhadap keinginan pembelian konsumen. Sehingga, tidak menutup kemungkinan seseorang melakukan pembelian impulsive (*impulsive buying*) ketika konsumen melihat kemasan produknya (Faradillah Sodik, T.Y.D ,2022). Hal itu tidak terlepas dari sifat seseorang konsumen yang memiliki gaya hidup berbelanja (*shopping Lifestyle*) yang dimana mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk yang juga memengaruhi terjadinya pembelian impulsif (*impulsive buying*) (Darma dan Japarianto, 2014).

Indonesia memiliki total 1.411 gerai ritel *supermarket* yang tersebar di seluruh wilayah sepanjang tahun 2021 (*Euromonitor International*), jumlah gerai *supermarket* di Indonesia mengalami penurunan sebanyak 39 gerai dibandingkan tahun 2020. Penjualan *supermarket* terkena dampak negatif akibat pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) yang ketat di tengah melambungnya angka kasus Covid-19 di Indonesia pada tahun 2021. Walaupun mengalami penurunan, sektor ritel Indonesia termasuk *supermarket* tetap memiliki pasar yang paling menjanjikan di Asia. Hal ini didukung oleh faktor besarnya populasi penduduk, berkembangnya kelas menengah, serta meningkatnya urbanisasi.

Perkembangan Jumlah Supermarket di Indonesia

Tahun 2017 - 2021



GoodStats

Sumber: Euromonitor International

Sumber: Goodstats.id

Gambar 1.1 Perkembangan Jumlah Supermarket Di Indonesia

Data pun menunjukkan pertumbuhan jumlah gerai *supermarket* di Indonesia dalam kurun waktu 5 tahun terakhir cenderung mengalami peningkatan dari tahun 2017 hingga 2020. Pada tahun 2017, Indonesia tercatat memiliki 1.377 gerai *supermarket* yang mana jumlahnya terus meningkat hingga menjadi 1.450 gerai pada tahun 2020 (goodstats.id). Oleh karena itu sektor ritel modern terutama *supermarket* di Indonesia memiliki pasar yang paling menjajikan di Asia dengan besarnya populasi, berkembangnya kelas menengah, masyarakat yang senang dengan gaya hidup berbelanja, dan meningkatnya tingkat penjualan di *supermarket* (Diva Angelia, 2022).

Dengan adanya pertumbuhan omzet ritel setiap tahunnya, maka tumbuh persaingan antar pengusaha bisnis ritel di Indonesia. Persaingan tersebut memicu para pengusaha untuk terus menjadi pilihan masyarakat dan mempertahankan pelanggannya. Kota Bandung menjadi salah satu kota metropolitan yang juga mengalami pertumbuhan pesat dalam bidang industri ritel. Hal ini menggambarkan bahwa masyarakat Kota Bandung memiliki minat yang tinggi dalam berbelanja di ritel modern yang mengakibatkan tumbuhnya berbagai gerai toko ritel *supermarket* yang berada di Kota Bandung. Berikut merupakan tabel gerai ritel di Kota Bandung:

Tabel 1.1
Jumlah Ritel Di Kota Bandung

Nama Ritel	Jumlah
Griya	27
Borma	22
Yogya	14

Nama Ritel	Jumlah
Superindo	12
Hero	6
Giant	6
Carrefour	2

Sumber : *tiendo.co.id*


Dari tabel diatas dapat terlihat bahwa salah satu bisnis ritel lokal di Kota Bandung yang terus mengembangkan bisnisnya adalah PT Harja Gunatama Lestari (Toserba Borma) yang didirikan sejak tahun 1976 dengan membuka gerai pertamanya di Dakota, Pasteur Bandung pada Oktober 1977. Pada tahun 1989, Borobudur Market, sebagai superstore, membuka gerai pertamanya di Dago, Bandung. Lalu pada tahun 1991, Toserba Borma dan Borobudur Market bergabung dengan membentuk kegiatan usaha ritel di seluruh daerah dengan nama Toserba Borma. Hingga sampai saat ini Toserba Borma menjadi ritel terbesar kedua di Kota Bandung. Toserba Borma memperkenalkan konsep *hipermarket* ataupun *supermarket* dan menyediakan alternatif belanja baru di Indonesia bagi pelanggan Toserba Borma. *Supermarket* toserba Borma merupakan salah satu swalayan yang saat ini sedang berada di dalam persaingan ketat tetapi unggul dibandingkan *supermarket* lain, menurut (serbabandung.com) toserba Borma menawarkan konsep “*One Stop Shopping*”, yaitu konsep yang menawarkan tempat pilihan dengan produk beragam, harga murah, dan juga memberikan pelayanan terbaik sehingga melebihi harapan konsumen maupun pelanggan.

Akan tetapi berdasarkan data dari *Customer Review* masih terdapat beberapa permasalahan yang terjadi di Borma Antapani Bandung khususnya dalam hal ini mengenai suasana toko (*Store Atmosphere*). Hal ini dibuktikan dengan ulasan pada Google Maps yang diberikan oleh sebagian konsumen Borma Antapani Bandung mengenai *Store Atmosphere*. Konsumen mengaku ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengalaman saat berbelanja mengenai suasana toko yang disebabkan dari faktor suasana toko Interior (*instore*) dan eksterior (*outstore*) seperti tata letak produk pada rak display masih berantakan sehingga membuat konsumen merasa bingung saat membeli suatu produk di borma dan minimnya lahan parkir terutama bagi kendaraan roda dua (motor) adapun area masuk dan keluar juga dirasa kurang lebar sehingga hal ini membuat konsumen merasa Borma Antapani masih belum memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen.

  **Angga Lesmana**
Local Guide · 599 ulasan

★★★★★ 5 tahun lalu

Borma ini terletak di sebelah kiri jalan jakarta, jalanya satu arah. Perlengkapan lumayan komplit seperti borma lainyabdi beberapa daerah. Kekurangan dari borma ini adalah pendingin ruangan kurang terasa dan lahan parkir yang sempit dibagian dalam khususnya motor, area masuk dan keluar kurang lebar juga, semoga menjadi perhatian buat pengelola

 Membantu 

...

  **Niken Arina Pratiwi**
Local Guide · 89 ulasan

★★★★★ setahun lalu

cabangnya yang terletak di Kiaracandong jauh lebih baik daripada yang ini. raknya berdebu dan kotor. banyak rak kosong dan label harga salah tempat.

Diterjemahkan oleh Google · [Lihat versi asli \(Inggris\)](#)

 Membantu 1 

...



Sumber: Google Review Borma Antapani Bandung

Gambar 1.2 Ulasan Store Atmosphere Konsumen Borma Antapani

Menerapkan suasana yang baik disebuah toko ini sangatlah penting karena suasana yang menyenangkan merupakan salah satu unsur yang sangat diinginkan oleh konsumen (Husain & Ali, 2015). Suasana toko (*store atmosphere*) adalah penataan interior (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi konsumen maupun pelanggan toko, identitas didalam sebuah toko dapat tersampaikan kepada konsumen melalui suasana yang diberikan. Sehingga store atmosphere merupakan komunikasi rahasia (*secret communication*) yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk secara tidak tersengaja (*impulsive buying*) ataupun menunjukkan kelas sosial produk di dalamnya (RizkaMeliyani, 2017). Ketika konsumen puas dengan suasana toko yang diberikan, seseorang akan menghabiskan lebih banyak waktu di toko dan membeli lebih banyak karena stimulasi lingkungan yang menyenangkan (Bohl, 2012). Kemudian menurut (Afandi, M.F, 2017) mendefinisikan bahwa store atmosphere (suasana toko) sebagai alat komunikasi pemasaran yang didesain sedemikian rupa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta sebagai upaya pemahaman perilaku konsumen pada toko ritel modern dalam rangka merangsang keinginan berbelanja.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Supriyono (2018) yang menyatakan bahwa variabel *Store Atmosphere* dapat mempengaruhi *Impulsive Buying*. Selain itu, penelitian yang dilakukan Wiranata, A., & Suryadi, N. (2022) menyatakan bahwa variabel *Store Atmosphere* dapat mempengaruhi *Impulsive Buying*.

Tabel 1.2
Survey Awal Variable *Store Atmosphere*

Store Atmosphere					
No	Pernyataan	Hasil Kuisisioner Awal			
		Ya	Presentase	Tidak	Presentase
1	Saya merasa Borma Antapani Bandung memiliki exterior pada luar toko yang cukup menarik.	13	43,3%	17	56,7%
2	Saya merasa interior yang dirancang Borma Antapani Bandung pada rak sudah tersusun dengan baik.	18	60%	12	40%
3	Saya merasa tata letak di Borma Antapani Bandung memudahkan saya untuk membeli sesuatu.	21	70%	9	30%
4	Saya merasa informasi di Borma Antapani Bandung membuat saya mudah untuk mengetahui produk yang dijual	19	63%	11	37%

Sumber: Responden Borma Antapani Bandung

Berdasarkan kuesioner awal terhadap 30 responden yang pernah mengunjungi Borma Antapani Bandung hal ini guna untuk mengetahui fenomena *store atmosphere* terhadap *impulsive buying* Borma Antapani Bandung pada tabel 1.2 kita dapat mengetahui bahwa pada variabel *store atmosphere* melihat adanya permasalahan, dimulai pada poin 1 : konsumen merasa lahan parkir terutama bagi kendaraan roda dua (motor) adapun area masuk dan keluar juga dirasa kurang lebar

sehingga konsumen merasakan pengalaman yang kurang nyaman. Lalu pada poin nomor 2 : konsumen merasa rak display di Borma Antapani Bandung masih berantakan maupun kotor dan berdebu adapun label harga yang masih kosong di rak display yang disediakan di Borma Antapani Bandung. Selanjutnya pada poin nomor 3 : rata-rata konsumen merasa tata letak di Borma Antapani Bandung sudah cukup baik. Kemudian poin terakhir yaitu poin nomor 4 : rata-rata konsumen merasa informasi produk di Borma Antapani Bandung sudah cukup jelas sehingga memudahkan untuk mengetahui produk yang dijual.

Fenomena selanjutnya mengenai *Packaging Design* yang dikutip berdasarkan data dari Customer Review masih terdapat beberapa permasalahan yang terjadi di Borma Antapani Bandung khususnya dalam hal ini mengenai *Packaging Design* dengan produk yang disediakan oleh pihak Borma Antapani Bandung. Hal ini dibuktikan dengan ulasan pada Google Maps yang diberikan oleh sebagian konsumen Borma Antapani Bandung tentang *Packaging Desain*. Konsumen mengaku ada faktor yang mempengaruhi *Packaging Desain* yang disebabkan dari beberapa faktor yang dirasakan seperti masih terdapat beberapa produk yang mana terdapat kadaluarsa (*expired*) adapun konsumen merasa kemasan yang dipajang di rak display Borma Antapani ini jelek samapi tidak terbaca sehingga konsumen merasa tidak puas saat membeli produk yang disediakan di Borma Antapani ini dan

masih terdapat kemasan yang robek ataupun rusak saat membeli beberapa produk di Borma Antapani ini.



Sumber: Google Review Borma Antapani Bandung

Gambar 1.3 Ulasan *Packaging Design* Konsumen Borma Antapani

Packaging design ini merupakan salah satu faktor penting utama terutama bagi konsumen yang akan melakukan pembelian, kekuatan dari desain kemasan (*Packaging Design*) memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian karena *Packaging Design* yang unik memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Desain kemasan yang baik tidak hanya menjadi pusat perhatian yang menarik saat dipajang di rak display di sebuah supermarket, melainkan bisa meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut (Vita Dhameria, 2013). Ataupun kemasan dapat memberi nilai tersendiri pada produk yang disediakan oleh

supermarket (Alaeddin & Qais, 2015). Pemasar ataupun tempat yang menyediakan harus bisa menampilkan produk dengan sekreatif mungkin dalam membuat ataupun memajangkan produk dengan *Packaging Design* sebaik mungkin (Klim chuk & Krosovec, 2017), karena desain kemasan yang menarik dan unik dapat memacu perilaku pembelian impulsif (*Impulsive Buying*) (Priscilla & Ellyawati, 2014). Oleh karena itu, meningkatkan dengan cara memperhatikan desain kemasan (*Packaging Design*) sangatlah penting bagi perusahaan ritel sendiri karna untuk mempertahankan konsumen dan meningkatkan penjualan.

Tabel 1.3
Survey Awal Variabel *Packaging Design*

Packaging Design					
No	Pernyataan	Hasil Kuisisioner Awal			
		Ya	Presentase	Tidak	Presentase
1	Saya merasa kemasan yang unik menarik perhatian saya untuk membeli produk tersebut dirak display Borma Antapani Bandung	23	77%	7	23%
2	Saya merasa informasi produk dalam kemasan menjadi pertimbangan saya untuk membeli sebuah produk di rak display Borma Antapani Bandung	17	57%	13	43%
3	Saya merasa kemasan produk yang mempunyai ikatan emosional kepada saya untuk membeli produk di rak display Borma Antapani Bandung	16	53%	14	47%
4	Saya merasa daya tahan kemasan mempengaruhi saya untuk membeli produk di rak display Borma Antapani Bandung	20	60%	10	40%

Sumber: Responden Borma Antapani Bandung

Berdasarkan kuisisioner awal terhadap 30 responden yang pernah mengunjungi Borma Antapani Bandung hal ini guna untuk mengetahui fenomena

packaging design terhadap *impulsive buying* Borma Antapani Bandung pada tabel 1.3 kita dapat mengetahui bahwa pada variabel *packaging design* melihat adanya permasalahan, dimulai pada poin 1 : rata-rata konsumen merasa kemasan yang unik dan menarik perhatian sehingga konsumen membeli produk yang disediakan di Borma Antapani Bandung. Lalu pada poin nomor 2 : konsumen merasa informasi produk dalam kemasan kurang jelas maupun salah dalam informasi kadaluarsa sehingga konsumen mempertimbangkan untuk membeli sebuah produk yang ada di rak display Borma Antapani Bandung. Selanjutnya pada poin nomor 3 : konsumen tidak merasa kemasan produk yang ada di Borma Antapani Bandung mempunyai ikatan emosional saat membeli produk. Lalu poin terakhir nomor 4 : rata-rata konsumen merasa daya tahan pada produk sudah cukup kuat sehingga mempengaruhi konsumen untuk membeli produk di Borma Antapani Bandung.

Kemudian fenomena selanjutnya mengenai gaya hidup belanja (*Shopping lifestyle*) yang dikutip dari Google Review terdapat ulasan konsumen di Borma Antapani Bandung yang membahas mengenai gaya hidup belanja (*Shopping lifestyle*) yang akhirnya akan mempengaruhi pembelian impulsif (*Impulsive Buying*). Hal ini dibuktikan dengan ulasan pada Google Maps yang diberikan oleh sebagian pelanggan Borma Antapani Bandung tentang sifat seorang konsumen. Konsumen mengaku ada beberapa faktor yang mempengaruhi sifat mereka mengenai gaya hidup berbelanja (*Shopping Lifestyle*) yang sebelumnya menghabiskan uang dan waktunya untuk berbelanja namun pihak Borma Antapani Bandung ini tidak memberikan apa yang biasanya konsumen rasakan ataupun diluar ekspektasi seperti lingkungan yang dirasa kurang nyaman saat berbelanja ataupun

produk yang kurang memadai sehingga konsumen mengurungkan niat nya untuk berbelanja dan konsumen merasa tidak sepenuhnya menghabiskan waktunya untuk berbelanja di Borma Antapani ini.



Sumber: Google Review Borma Antapani Bandung

Gambar 1.4 Ulasan *Shopping Lifestyle* Konsumen Borma Antapani

Sifat yang mencerminkan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja. Dengan ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli tinggi hal ini disebut dengan gaya hidup berbelanja (*Shopping Lifestyle*). Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk yang juga memengaruhi terjadinya impulse buying (Darma dan Japarianto, 2014). Adapun *Shopping Lifestyle* sebagai perilaku yang ditujukan oleh pembeli sehubungan

dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk (Tirmizi ,2009). Perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh gaya hidup berbelanja jadi berbelanja bukan hanya untuk mencari susatu barang yang semata-mata dibutuhkan tetapi untuk mencari hiburan atau menghilangkan kebosanan. Gaya hidup berbelanja (*Shopping Lifestyle*) dan pembelian impulse (*Impulsive Buying*) berkaitan erat. Hal tersebut relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chusniasari dan Prijati (2015).

Tabel 1.4
Survey Awal Variabel *Shopping Lifestyle*

Shopping Lifestyle					
No	Pernyataan	Hasil Kuisisioner Awal			
		Ya	Presentase	Tidak	Presentase
1	Saya menghabiskan waktu untuk berbelanja di Borma Antapani Bandung	13	43,3%	17	56,7%
2	Saya merasa membeli produk karna minat dan menganggap semua produk itu penting di Borma Antapani Bandung	23	76,7%	7	23,3%
3	Saya merasa membeli produk karna adanya pendapat dari orang yang saya kagumi untuk pembelian di Borma Antapani Bandung	20	66,7%	10	33,3%

Sumber: Responden Borma Antapani Bandung

Berdasarkan kuesioner awal terhadap 30 responden yang pernah mengunjungi Borma Antapani Bandung hal ini guna untuk mengetahui fenomena *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* Borma Antapani Bandung pada tabel 1.4 kita dapat mengetahui bahwa pada variabel *shopping lifestyle* melihat adanya permasalahan, dimulai pada poin 1 : rata-rata konsumen merasa tidak menghabiskan waktu untuk berbelanja di Borma Antapani Bandung karena ada

beberapa faktor seperti perawatan pada toko lebih diperhatikan sehingga dapat memberi kesan nyaman bagi konsumen. Lalu pada poin nomor 2 : rata-rata konsumen merasa membeli produk karna minat dan menganggap semua produk itu penting yang disediakan oleh Borma Antapani Bandung. Selanjutnya pada poin terakhir nomor 3 : rata-rata konsumen merasa membeli produk karna adanya pendapat dari orang yang dikagumi untuk pembelian pada Borma Antapani Bandung.

Fenomena selanjutnya mengenai pembelian impulsif (*impulsive buying*) yang dikutip berdasarkan data dari Customer Review di Borma Antapani Bandung yang membahas mengenai pembelian impulsif (*impulsive buying*) yang secara spontan ataupun tidak direncanakan untuk membeli beberapa produk yang ada di Borma Antapani Bandung. Hal ini dibuktikan dengan ulasan pada Google Maps yang diberikan oleh sebagian konsumen Borma Antapani Bandung. Konsumen mengaku ada beberapa faktor yang mempengaruhi untuk melakukan pembelian yang melebihi dari rencana pembelian sebelumnya.



Sumber: Google Review Borma Antapani Bandung

Gambar 1.5 Ulasan *Impulsive Buying* Konsumen Borma Antapani

Pembelian impulsif (*impulsive buying*) yaitu suatu perilaku yang melakukan pembelian secara berlebihan ini biasanya dipengaruhi oleh adanya stimulus-stimulus penawaran menarik yang ditawarkan oleh peritel (Kosyu, dkk 2014). Rasa akan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan seseorang menjadikan seseorang termotivasi untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. (Dittmar, H., & Drury, J. ,2000). Pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan sebelumnya, dimana konsumen tidak menentukan merek maupun kategori produk yang dibelinya. Konsumen sebelumnya tidak berniat untuk melakukan pembelian suatu kategori produk dengan merek tertentu namun dengan adanya stimulus di dalam ritel, misalnya adanya diskon atau promo, suasana ritel, atau pengaruh sales person maka akan timbul perasaan menginginkan produk tersebut dan pada akhirnya konsumen akan membelinya.

Tabel 1.5
Survey Awal Variabel *Impulsive Buying*

Impulsive Buying					
No	Pernyataan	Hasil Kuisisioner Awal			
		Ya	Presentase	Tidak	Presentase
1	Saya merasa seringkali membeli produk yang tidak direncanakan karena melihat produk tersebut menarik di Borma Antapani Bandung	13	43,3%	17	56,7%
2	Saya merasa seringkali mengikuti nafsu saya untuk membeli produk padahal saya mempunyai kebutuhan lain di Borma Antapani Bandung	23	76,7%	7	23,3%
3	Saya merasa sering kali mengikuti hawa nafsu bukan kebutuhan saya untuk membeli produk di Borma Antapani Bandung	20	66,7%	10	33,3%
4	Saya merasa membeli produk yang saya tidak inginkan tanpa	18	60%	12	40%

Impulsive Buying					
No	Pernyataan	Hasil Kuisisioner Awal			
		Ya	Presentase	Tidak	Presentase
	memikirkan resiko kedepannya saat ada di Borma Antapani Bandung				

Sumber: Responden Borma Antapani Bandung

Berdasarkan kuesioner awal terhadap 30 responden yang pernah mengunjungi Borma Antapani Bandung hal ini guna untuk mengetahui fenomena *impulsive buying* di Borma Antapani Bandung pada tabel 1.5 kita dapat mengetahui bahwa pada variabel *impulsive buying* konsumen melihat adanya permasalahan, dimulai pada poin 1 : konsumen merasa seringkali membeli produk yang tidak direncanakan ataupun sebelumnya tidak mempunyai list barang ataupun produk yang akan dibeli tetapi karena melihat produk tersebut menarik di Borma Antapani Bandung. Lalu pada poin nomor 2 : rata-rata konsumen merasa seringkali mengikuti nafsu saya untuk membeli produk padahal saya mempunyai kebutuhan lain di Borma Antapani Bandung. Selanjutnya pada poin nomor 3 : rata-rata merasa sering kali mengikuti hawa nafsu bukan kebutuhan saya untuk membeli produk di Borma Antapani Bandung. Kemudian poin terakhir yaitu poin nomor 4 : rata-rata konsumen merasa membeli produk yang saya tidak inginkan tanpa memikirkan resiko kedepannya saat ada di Borma Antapani Bandung.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN PACKAGING DESIGN TERHADAP IMPULSIVE BUYING DENGAN SHOPPING LIFESTYLE SEBAGAI VARIABLE MODERATING (STUDY KASUS PADA KONSUMEN BORMA ANTAPANI BANDUNG)”**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka dapat di identifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Dalam variabel *Store Atmosphere*, konsumen belum sepenuhnya nyaman dengan suasana toko (*Store Atmosphere*) di Borma Antapani Bandung karena fasilitas Interior (*instore*) dan eksterior (*outstore*) seperti tata letak produk pada rak display kurang diperhatikan dan minimnya lahan parkir terutama bagi kendaraan roda dua (motor) adapun area masuk dan keluar juga dirasa kurang lebar sehingga konsumen merasakan pengalaman yang kurang nyaman.
2. Dalam variabel *Packaging Design*, konsumen belum sepenuhnya puas dengan produk apa yang ada di rak display yang disediakan di Borma Antapani Bandung sehingga kemasannya pun menjadi rusak maupun kurang bagus.
3. Dalam variabel *Shopping Lifestyle*, Konsumen belum sepenuhnya menghabiskan waktu maupun uang untuk berbelanja di Borma Antapani Bandung karena ada beberapa faktor seperti perawatan pada toko lebih diperhatikan sehingga dapat memberi kesan nyaman bagi konsumen.
4. Dalam Variabel *Impulsive Buying*, konsumen seringkali membeli produk yang tidak direncanakan ataupun sebelumnya tidak mempunyai list barang ataupun produk yang akan dibeli tetapi karena melihat

produk tersebut menarik maka konsumen memutuskan pembelian impulsif (*Impulsive Buying*) di Borma Antapani Bandung.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut maka permasalahan yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Store atmosphere*, *Packaging Design*, *Shopping Lifestyle*, dan *Impulsive Buying* pada konsumen Borma Antapani Bandung.
2. Seberapa besar pengaruh mengenai *Store Atmosphere* terhadap *Impulsive Buying* pada Konsumen Borma Antapani Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh mengenai *Packaging Design* terhadap *Impulsive Buying* pada Konsumen Borma Antapani Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh mengenai *Store Atmosphere* terhadap *Impulsive Buying* dengan *Shopping Lifestyle* sebagai variabel moderating pada Konsumen Borma Antapani Bandung.
5. Seberapa besar pengaruh mengenai *Packaging Design* terhadap *Impulsive Buying* dengan *Shopping Lifestyle* sebagai variabel moderating pada Konsumen Borma Antapani Bandung.

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini untuk memberikan pandangan akan fenomena yang terjadi di masyarakat khususnya bagi konsumen Borma Antapani Bandung,

mengenai sejauh mana implementasi *Store Atmosphere* dan *Packaging Design* dalam pemasaran industri ritel *supermarket* yang mempengaruhi *Impulsive Buying* dengan variable moderating *Shopping Lifestyle* pada konsumen Borma Antapani Bandung atau tidak.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Store atmosphere*, *Packaging Design*, *Shopping Lifestyle*, dan *Impulsive Buying* pada konsumen Borma Antapani Bandung.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh mengenai *Store Atmosphere* terhadap *Impulsive Buying* pada Konsumen Borma Antapani Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh mengenai *Packaging Design* terhadap *Impulsive Buying* pada Konsumen Borma Antapani Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh mengenai *Store Atmosphere* terhadap *Impulsive Buying* dengan *Shopping Lifestyle* sebagai variabel moderating pada Konsumen Borma Antapani Bandung.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh mengenai *Packaging Design* terhadap *Impulsive Buying* dengan *Shopping Lifestyle* sebagai variabel moderating pada Konsumen Borma Antapani Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menentukan kebijakan perusahaan kaitannya dengan *Store Atmosphere* dan *Packaging Design*. Bahwa *Shopping Lifestyle* dan *Impulsive Buying* dapat dipengaruhi oleh *Store Atmosphere* dan *Packaging Design*, sebagai faktor untuk meningkatkan *Shopping Lifestyle* dan *Impulsive Buying*.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai *Store Atmosphere*, *Packaging Design*, *Shopping Lifestyle* dan *Impulsive Buying*.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti maka penulis melakukan penelitian di Borma Antapani yang berlokasi di Jl. Terusan Jakarta No.53, Cicaheum, Kec. Kiaracandong, Kota Bandung, Jawa Barat 40291.

1.5.2 Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai bulan April 2023 sampai dengan selesai..

Tabel 1.6
Waktu Pelaksanaan Penelitian

No.	Uraian	Waktu Kegiatan																											
		April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1.	Pengumpulan Draft awal																												
2.	Melakukan Penelitian																												
3.	Mencari Data																												
4.	Membuat Proposal																												
5.	Seminar																												
6.	Revisi																												
7.	Penelitian Lapangan																												
8.	Bimbingan																												
9.	Sidang																												

Sumber: Diolah Peneliti 2023