

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Dalam Bab ini kajian pustaka menjelaskan mengenai pengertian-pengertian yang mendasari dari *Store Atmosphere*, *Packaging Design*, *Shopping Lifestyle*, dan *Impulsive Buying* serta mengambil beberapa referensi yang berkaitan dengan judul penelitian.

2.1.1 Store Atmosphere

2.1.1.1 Defenisi *Store Atmosphere*

Menurut **Levy dan Weitz (2012: 613)** "*Store atmosphere is the combination of store characteristics (such as architecture, layout, signs and displays, colors, lighting, temperature, sound, and smell), which together create an image in the minds of customers*". *Store atmosphere* adalah kombinasi dari karakteristik toko (seperti arsitektur, tata letak, tanda-tanda dan tampilan, warna, pencahayaan, suhu, suara, dan bau), yang bersama-sama membuat gambar dalam pikiran pelanggan.

Menurut **Berman dan Evans (2010)** "*Store Atmosphere is a physical characteristic for a store, it is important to highlight the physical appearance, the store atmosphere is useful for building an image and attracting customer interest*". *Store Atmosphere* merupakan karakteristik fisik bagi sebuah toko, penting untuk

menonjolkan tampilan fisik, suasana toko berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan.

Menurut **Kotler dan Keller (2013:177)** “*Store atmosphere is another weapon element that the store has. Each store has a physical layout that makes it easy or bridges the buyer to go around in it. Each store has an appearance. Store must establish a planned atmosphere that suits its target market and which can attract consumers to buy*”. *Store atmosphere* merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko, setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli.

Adapun pengertian *store atmosphere* menurut **Nurcaya dan Rastini (2018)** berpendapat bahwa *store atmosphere* adalah karakteristik yang paling penting bagi setiap bisnis ritel karena *store atmosphere* bertujuan untuk memenuhi persyaratan fungsional sambil melayani pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

Sedangkan menurut **Rizka Meliyani (2017)** Suasana toko adalah penataan interior (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan toko, identitas sebuah toko dapat tersampaikan kepada konsumen dengan suasananya. Sehingga *store atmosphere* merupakan *secret communication* yang dapat menunjukkan kelas sosial produk di dalamnya.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan konsep yang dirancang untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen dengan Kombinasi karakteristik fisik toko (seperti arsitektur, tata letak, tanda dan pajangan, warna, pencahayaan, suhu, suara, dan bau) serta untuk memicu keinginan ataupun keputusan pembelian oleh konsumen untuk membeli produk.

Tabel 2.1
Definisi Store Atmosphere

| No. | Sumber Referensi | Definisi Store Atmosphere |
|-----|-----------------------------------|--|
| 1 | Levy dan Weitz (2012: 613) | <p><i>“Store atmosphere is the combination of store characteristics (such as architecture, layout, signs and displays, colors, lighting, temperature, sound, and smell), which together create an image in the minds of customers”.</i></p> <p><i>Store atmosphere</i> adalah kombinasi dari karakteristik toko (seperti arsitektur, tata letak, tanda-tanda dan tampilan, warna, pencahayaan, suhu, suara, dan bau), yang bersama-sama membuat gambar dalam pikiran pelanggan.</p> |
| 2 | Berman dan Evans (2010) | <p><i>“Store Atmosphere is a physical characteristic for a store, it is important to highlight the physical appearance, the store atmosphere is useful for building an image and attracting customer interest”.</i></p> <p><i>Store atmosphere</i> merupakan karakteristik fisik bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, suasana toko berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan.</p> |
| 3 | Kotler dan Keller (2013 : 177) | <p><i>“Store atmosphere is another weapon element that the store has. Each store has a physical layout that makes it easy or bridges the buyer to go around in it. Each store has an appearance. Store must establish a planned atmosphere that suits its target market and which can attract consumers to buy”.</i></p> <p><i>Store atmosphere</i> merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar targetnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli.</p> |
| 4 | Nurcaya dan Rastini (2018) | <p><i>Store atmosphere</i> adalah karakteristik yang paling penting bagi setiap bisnis ritel karena Store atmosphere bertujuan untuk memenuhi persyaratan fungsional sambil melayani pengalaman</p> |

| No. | Sumber Referensi | Definisi Store Atmosphere |
|-----|--------------------------|---|
| | | berbelanja yang menyenangkan, sehingga mendukung pengambilan keputusan dalam berbelanja konsumen. |
| 5 | Rizka Meliyani (2017) | Suasana toko adalah penataan interior (<i>instore</i>) dan ruang luar (<i>outstore</i>) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan toko, identitas sebuah toko dapat tersampaikan kepada konsumen dengan suasananya. Sehingga <i>store atmosphere</i> merupakan <i>secret communication</i> yang dapat menunjukkan kelas sosial produk di dalamnya. |

Sumber: Diolah Peneliti 2023

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka pendapat Berman dan Evans (2010) digunakan dalam penelitian ini karena sesuai dengan fenomena yang terjadi pada Borma Antapani Bandung.

2.1.1.2 Faktor – Faktor *Store Atmosphere*

Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam menciptakan suasana toko menurut Endang (2012:24) yaitu :

1. Jenis Karyawan dan Kepadatan

Yaitu karakteristik umum dari karyawan yang mereka miliki.

Contoh: Kerapian, tingkat wawasan dan tingkat keramahan.

2. Jenis Barang Dagangan dan Kepadatan

Yaitu jenis barang yang mereka tawarkan, bagaimana menawarkan serta memajang barang tersebut menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.

3. Jenis Perlengkapan Tetap (*Fixture*) dan Kepadatan

Perlengkapan tetap harus sesuai dan konsisten dengan tema awal yang ingin diciptakan. Pemilihan furniture dan perlengkapan yang ada disesuaikan dengan suasana yang ingin dicapai.

4. Bunyi Suara

Musik dapat berdampak respon positif maupun negatif dari pelanggan. Karena musik dapat membuat konsumen tinggal lebih lama dan membeli lebih banyak barang, atau malah lebih cepat meninggalkan toko. Selain itu musik juga dapat mengontrol lalu – lintas di toko, menciptakan image toko dan menarik serta mengarahkan perhatian pembeli

5. Aroma

Aroma atau bau juga memiliki dampak positif dan negatif bagi penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang secara lebih responsif, menghabiskan waktu yang berlebih untuk berbelanja dan umumnya bersuasana hati lebih baik jika ada aroma yang disukai. Para pengecer menggunakan wangi-wangian sebagai perluasan dari strategi pemasaran mereka.

6. Faktor Visual

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna biru, hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempat-tempat tertutup dan menciptakan suasana yang elegan serta bersih. Selain warna, pencahayaan juga memiliki pengaruh yang penting terhadap suasana toko. Dengan pencahayaan yang memadai, maka pengunjung akan merasa nyaman dan mau berlama-lama menghabiskan waktu di toko kita.

2.1.1.3 Indikator *Store Atmosphere*

Indikator store atmosphere menurut Berman & Evans (2010:509) dapat dibagi menjadi empat indikator, yaitu:

1. *Exterior (Bagian Luar Toko)*

Exterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari exterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko.

2. *General Interior (Interior Umum)*

General Interior toko menjadi salah satu kunci keberhasilan dari keseluruhan strategi store atmosphere. Oleh karena itu, interior toko harus dirancang. Hal ini dimaksudkan agar ketika konsumen sudah berada di dalam toko dapat terdorong keinginan membelinya dengan memengaruhi emosinya dengan suasana dan display yang baik.

3. *Store Layout (Tata Letak Toko)*

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan, barang dagangan, gang-gang dalam toko serta fasilitas toko.

4. *Interior (Point of Purchase) Displays*

Sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko. Yang termasuk interior display ialah: poster, tanda petunjuk lokasi, display barang-barang pada hari-hari khusus seperti lebaran dan tahun baru.

Majid (2014) menyatakan bahwa indikator dari store atmosphere terdapat empat indikator, yaitu:

1. *The outside shop* (atmosfer luar toko)
2. *Interior of the shop* (atmosfer dalam toko)
3. *The layout shop* (tata letak toko)
4. dan *Interior decoration* (dekorasi produk toko).

Mirshra et.,al (2014) menyebut store atmosphere dibagi menjadi tiga indikator, yaitu:

1. *Ambient condition* (suasana) yang terbagi menjadi temperature (suhu), air quality (kualitas udara), noise (kebisingan), dan musik.
2. *Space* yang terbagi menjadi layout (tata ruang), equipment (peralatan); dan furnishings (perabotan).
3. *Signs* (tanda) yang dibagi menjadi signage (petunjuk), personal, artifact, dan style of décor (dekorasi).

Tabel 2.2
Indikator Store Atmosphere

| No. | Sumber Referensi | Indikator Store Atmosphere |
|-----|----------------------------|---|
| 1 | Berman dan Evans (2010) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Exterior (Bagian Luar Toko) 2. General Interior (Interior Umum) 3. Store Layout (Tata Letak Toko) 4. Interior (Point of Purchase) Displays |
| 2 | Majid (2014) | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>The outside shop</i> (atmosfer luar toko) 2. <i>Interior of the shop</i> (atmosfer dalam toko) 3. <i>The layout shop</i> (tata letak toko) 4. dan <i>Interior decoration</i> (dekorasi produk toko). |
| 3 | Mirshra et.,al (2014) | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Ambient condition</i> (suasana) 2. <i>Space</i> 3. <i>Signs</i> (tanda) |

Sumber: Diolah Peneliti 2023

Berdasarkan dari 3 sumber referensi penelitian terdahulu mengenai indikator yang digunakan pada variable *Store Atmosphere*, penulis mengambil indikator dari Berman & Evans (2010:509) hal ini karena indikator tersebut sesuai dengan unit penelitian yang diambil oleh penulis yaitu Borma Antapani Bandung.

2.1.2 Packaging Design

2.1.2.1 Definisi *Packaging Design*

Menurut **Klimchuk dan Krasovec (2006:33)** *“Packaging design is the design of a package for a product as an effort to improve production requirements and to support marketing. The design is a combination of shape, structure, materials, colors, images, typography and elements of design with product information”*. Desain kemasan adalah rancangan suatu kemasan untuk suatu produk sebagai upaya peningkatan dan syarat produksi untuk mendukung pemasaran. Rancangan tersebut merupakan gabungan dari bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen – elemen desain lainnya dengan informasi produk.

Menurut **Shimp dan Andrews (2013:617)** *“Packaging design is a matter that depends on the use of symbolism to support brand image, and carry the information that consumers expect. A number of instructions on the packaging are used for this purpose, such as color, design, shape, brand name, physical materials, and product information labels”*. Desain kemasan adalah hal yang bergantung pada penggunaan simbolisme untuk mendukung citra merek, dan membawa informasi yang diharapkan konsumen. Sejumlah petunjuk dalam kemasan dimanfaatkan

untuk tujuan tersebut, seperti warna, desain, bentuk, nama merek, material fisik, serta label informasi produk.

Menurut **Kotler (2013:332)** *“Design is the totality of features that affect the appearance and function of a product in terms of consumer needs. Product design can improve product quality and durability, but it can also improve product appearance. Product packaging design is also used to stimulate consumer emotions when using the product. Therefore the packaging design must be designed according to the target expected by potential consumers”*. Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan konsumen. Desain produk dapat meningkatkan kualitas dan daya tahan produk, selain itu juga dapat meningkatkan tampilan produk. Desain kemasan produk juga digunakan untuk merangsang emosi konsumen saat menggunakan produk. Oleh karena itu desain kemasan harus dirancang sesuai dengan target yang diharapkan konsumen potensial.

Menurut **Dhariyal, D., & Kothari, H. C. (2017)** *“Packaging design is what draws consumer attention to a particular trademark and promotes product image, and influences consumer views of products. Visual elements such as color, quality and overall attractiveness play a major role in influencing customers”*. Desain kemasan merupakan hal yang menarik perhatian konsumen ke merek dagang khusus dan mendorong citra produk, dan mempengaruhi pandangan konsumen tentang produk. Visual elemen seperti warna, kualitas dan keseluruhan daya tarik memainkan peran utama dalam mempengaruhi pelanggan.

Pengertian lainnya menurut **R., & Wahdiniwaty, R. (2022)** Desain kemasan merupakan suatu desain kreatif yang menghubungkan bentuk, struktur, bahan, warna, citra produk, tipografi, dan elemen desain lainnya dengan informasi produk sehingga produk tersebut dapat dipasarkan. Kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirimkan, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan suatu produk di pasar. Desain kemasan bertujuan untuk memenuhi tujuan pemasaran dengan mengkomunikasikan informasi tentang produk kepada konsumen. Fungsi kemasan tidak hanya sebagai pelindung produk, namun kemasan juga harus mampu menjual produk yang ada di dalamnya

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan dapat disimpulkan bahwa *Packaging Design* merupakan sesuatu yang difungsikan sebagai pelindung sebuah produk, namun tidak hanya sebagai pelindung saja sebuah kemasan harus dapat merepresentasikan produk seperti apa yang ada di dalamnya, kemasan juga dapat menjadi iklan secara tidak langsung bagi produknya untuk dapat memperkuat proses branding dari kemasan tersebut. *Packaging Design* saat ini berpengaruh kuat dikarenakan calon konsumen menilai produk terlebih dahulu adalah dengan melihat tampilannya terlebih dahulu. Jika kemasan terlihat menarik maka konsumen akan berekspektasi baik terhadap produk dan akan melakukan pembelian.

Tabel 2.3
Definisi *Packaging Design*

| No. | Sumber Referensi | Definisi <i>Packaging Design</i> |
|-----|---------------------------------|---|
| 1 | Klimchuk dan Krasovec (2006:33) | “ <i>Packaging design is the design of a package for a product as an effort to improve production requirements and to support marketing. The design is a combination of shape, structure,</i> |

| No. | Sumber Referensi | Definisi Packaging Design |
|-----|--------------------------------------|---|
| | | <p><i>materials, colors, images, typography and elements of design with product information</i>".</p> <p>Desain kemasan adalah rancangan suatu kemasan untuk suatu produk sebagai upaya peningkatan dan syarat produksi untuk mendukung pemasaran. Rancangan tersebut merupakan gabungan dari bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen – elemen desain lainnya dengan informasi produk.</p> |
| 2 | Shimp dan Andrews (2013:617) | <p><i>According Shimp dan Andrews (2013:617) dalam Srihidayati, G. (2023) "Packaging design is a matter that depends on the use of symbolism to support brand image, and carry the information that consumers expect. A number of instructions on the packaging are used for this purpose, such as color, design, shape, brand name, physical materials, and product information labels"</i>.</p> <p>Desain kemasan adalah hal yang bergantung pada penggunaan simbolisme untuk mendukung citra merek, dan membawa informasi yang diharapkan konsumen. Sejumlah petunjuk dalam kemasan dimanfaatkan untuk tujuan tersebut, seperti warna, desain, bentuk, nama merek, material fisik, serta label informasi produk.</p> |
| 3 | Kotler (2013:332) | <p><i>"Design is the totality of features that affect the appearance and function of a product in terms of consumer needs. Product design can improve the quality and durability of the product, besides that it can also increase the appearance of the product. Product packaging design is also used to stimulate consumers emotionally when using the product. Therefore the packaging design must be designed in accordance with the expected target of potential consumers"</i>.</p> <p>Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan konsumen. Desain produk dapat meningkatkan kualitas dan daya tahan produk, selain itu juga dapat meningkatkan tampilan produk. Desain kemasan produk juga digunakan untuk merangsang emosi konsumen saat menggunakan produk. Oleh karena itu desain kemasan harus dirancang sesuai dengan target yang diharapkan konsumen potensial.</p> |
| 4 | Dharyal, D., & Kothari, H. C. (2017) | <p><i>"Packaging design is what draws consumer attention to a particular trademark and promotes product image, and influences consumer views of products. Visual elements such as color, quality and overall attractiveness play a major role in influencing customers"</i>.</p> <p>Desain kemasan merupakan hal yang menarik perhatian konsumen ke merek dagang khusus dan mendorong citra produk, dan mempengaruhi pandangan konsumen tentang produk. Visual elemen seperti warna, kualitas dan keseluruhan daya tarik memainkan peran utama dalam mempengaruhi pelanggan.</p> |

| No. | Sumber Referensi | Definisi Packaging Design |
|-----|------------------------------|--|
| 5 | R., & Wahdiniwaty, R. (2022) | Desain kemasan merupakan suatu desain kreatif yang menghubungkan bentuk, struktur, bahan, warna, citra produk, tipografi, dan elemen desain lainnya dengan informasi produk sehingga produk tersebut dapat dipasarkan. Kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirimkan, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan suatu produk di pasar. Desain kemasan bertujuan untuk memenuhi tujuan pemasaran dengan mengkomunikasikan informasi tentang produk kepada konsumen. Fungsi kemasan tidak hanya sebagai pelindung produk, namun kemasan juga harus mampu menjual produk yang ada di dalamnya. |

Sumber: Diolah Peneliti 2023

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka pendapat Shimp dan Andrews (2013) digunakan dalam penelitian ini karena sesuai dengan fenomena yang terjadi pada Borma Antapani Bandung.

2.1.2.2 Faktor-Faktor *Packaging Design*

Faktor-faktor desain kemasan Menurut Kaihatu (2014:7-10), faktor-faktor yang harus ada untuk menjalankan fungsi desain kemasan adalah:

1. Faktor Pengaman

Kemasan harus memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan.

Kemasan dapat melindungi produk dalam perjalanan pengiriman.

2. Faktor Ekonomi

Kemasan merupakan suatu cara meningkatkan laba perusahaan.

Oleh karena itu, kemasan harus dibuat seunik dan semenarik mungkin untuk memikat pelanggan.

3. Faktor Pendistribusian

Kemasan harus mudah didistribusikan kemana saja sampai ke tingkat konsumen.

4. Faktor Informasi dan komunikasi

Kemasan dapat mencerminkan produk dan citra merek. Oleh karena itu, kemasan harus mudah dilihat, dipahami, dan diingat. Dengan kemasan, identifikasi produk menjadi lebih efektif dan secara otomatis menjadi pembeda dengan produk pesaing.

5. Faktor Ergonomi

Kemasan harus mudah dibawa, dipegang, dibuka, dan mudah diambil. Hal ini akan mempengaruhi kenyamanan pemakai produk atau konsumen.

6. Faktor Estetika

Kemasan harus memiliki bentuk unik dan menarik, sehingga menjadi pembeda di tengah persaingan merek. Penggunaan warna, bentuk, merek/logo, ilustrasi, huruf, dan tata letak dapat dipergunakan untuk mencapai mutu daya tarik visual secara optimal.

7. Faktor Identitas

Kemasan dapat menjadi ciri khas produk karena memiliki perbedaan dengan pesaing. Identitas yang akan membedakan kemasan yang satu dengan yang lain. Hal ini penting karena sebagai representasi visual meliputi: nama dan merek produk, logo, warna, desain, dan elemen lainnya

2.1.2.3 Indikator *Packaging Design*

Shimp dan Andrews (2013) menyatakan bahwa kemasan dapat menjalankan fungsinya dengan baik, maka terdapat beberapa indikator pada desain kemasan yaitu:

1. *Visibilitas (Visibility)*

Terkait dengan kemampuan suatu kemasan untuk menarik perhatian pada point-point pembelian. Tujuannya untuk memiliki kemasan yang menonjol dari yang lain di atas rak, sehingga ia dapat membantu citra merek.

2. *Informasi (Information)*

Berhubungan dengan instruksi pemanfaatan produk, berbagai keuntungan yang disebut slogan serta informasi tambahan yang dihadirkan pada atau di dalam kemasan (seperti resep masakan dan berbagai promosi penjualan).

3. *Daya Tarik Emosional (Emotional appeal)*

Kemampuan kemasan untuk menimbulkan perasaan ingin atau suasana hati mendukung. Membangkitkan perasaan tertentu (elegan, prestise, keceriaan, senang, nostalgia, dll) dengan penggunaan warna, bentuk, material dan lainnya.

4. *Dan Daya Kemampuan untuk Bekerja (Workability)*.

Merujuk fungsi kemasan lebih dari sekedar cara berkomunikasi. Beberapa masalah workability yang cukup menonjol.

Dalam jurnal yang diteliti oleh Dhurup, Mafini dan Dumasi (2014) terdapat beberapa indikator pada kemasan yang dijelaskan sebagai berikut:

1. *Bahan*

Material yang digunakan relative tidak mudah rusak dan sanggup menjaga isi kemasan.

2. Logo dan label

Merek dagang, logo perusahaan dan label berisikan informasi produk sebaiknya tertera pada kemasan sehingga memudahkan konsumen dalam pencarian produk dan memberikan informasi secara lengkap.

3. Warna

Salah satu indikator pada kemasan yang sangat cepat direspon oleh visual konsumen.

4. Ukuran

Suatu kemasan pada umumnya disesuaikan dengan isi dari kemasan tersebut baik ukuran panjang, lebar ataupun tipis tebalnya.

5. Daya tarik desain

Sebaiknya kemasan suatu produk tidak hanya seimbang dari sisi bentuk dan fungsinya tetapi juga sanggup memberikan daya tarik bagi konsumen.

Desain grafis (visual) pada kemasan adalah dekorasi visual yang terdapat pada permukaan kemasan terdapat beberapa Indikator desain kemasan visual menurut Prabhowo (2018):

1. Nama merek
2. Warna
3. Tipografi
4. Gambar

Tabel 2.4
Indikator *Packaging Design*

| No. | Sumber Referensi | Indikator <i>Packaging Design</i> |
|-----|---|---|
| 1 | Shimp dan Andrews (2013) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Visibilitas (Visibility) 2. Informasi (Information) 3. Daya Tarik Emosional (Emotional appeal) 4. dan Daya Kemampuan untuk Bekerja (Workability). |
| 2 | Dhurup, Mafini dan Dumasi (2014) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan 2. Logo dan label 3. Warna 4. Ukuran 5. Daya tarik desain |
| 3 | (Cahyorini dan Rusfian, 2011) Prabhowo (2018) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Nama merek 2. Warna 3. Tipografi 4. Gambar |

Sumber: Diolah Peneliti 2023

Berdasarkan dari sumber referensi penelitian terdahulu mengenai indikator yang digunakan pada variable *Packaging Design* penulis mengambil indikator dari Shimp dan Andrews (2013) hal ini karena indikator tersebut sesuai dengan unit penelitian yang diambil oleh penulis yaitu Borma Antapani Bandung.

2.1.3 Shopping Lifestyle

2.1.3.1 Definisi *Shopping Lifestyle*

Menurut **Solomon (2013)** “*Shopping lifestyle is "a pattern of consumption that reflects a person's choices of how to spend his or her time and money" which is a consumption pattern that reflects a person's choice of how he spends his time and money. One's shopping lifestyle can be seen when they express their opinions on certain objects*”. Mengatakan gaya hidup berbelanja adalah “*a pattern of consumption that reflects a person's choices of how to spend his or her time and money*” dimana merupakan pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana ia menggunakan waktu dan uangnya. Gaya

hidup berbelanja seseorang dapat terlihat pada saat mereka mengemukakan pendapatnya terhadap objek tertentu.

Menurut **Levy, M and Weitz, B. A., (2009)** *“Shopping lifestyle is a lifestyle that refers to how people live, how they spend their time and money, what they buy, their attitudes and opinions about the world in which they live”*. Gaya hidup berbelanja adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal.

Menurut **Tirmizi et al. (2009:524)** *“Shopping lifestyle refers to patterns of activity that reflect one's choices about how to spend time and money to buy various kinds of products that reflect differences in social status”*. Gaya hidup belanja merupakan hal mengacu pada pola kegiatan yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana caranya menghabiskan waktu dan uang untuk membeli berbagai macam produk yang mencerminkan perbedaan status sosial.

Pengertian lainnya dari shopping lifestyle menurut **Sumarwan (2011:45)** menjelaskan bahwa gaya hidup berbelanja mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang.

Adapun pengertian shopping lifestyle menurut **Diah Pradiatiningtyas (2019 :1)** Berpendapat bahwa Shopping lifestyle merupakan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Ketersediaan waktu yang lebih banyak konsumen memiliki banyak kesempatan untuk berbelanja dan dengan uang yang tersedia mereka memiliki daya beli yang tinggi.

Sedangkan menurut **Yusliyanti (2016)** Berpendapat shopping lifestyle (gaya hidup berbelanja) mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, shopping lifestyle menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan dapat disimpulkan bahwa Shopping Lifestyle merupakan pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja. Shopping lifestyle mengacu pada gaya hidup di mana berbelanja menjadi salah satu kegiatan utama dan penting dalam kehidupan seseorang. Ini melibatkan kecenderungan untuk sering berbelanja, mengeksplorasi toko-toko, mencari produk baru, dan menghabiskan waktu dan uang dalam pembelian barang dan layanan.

Tabel 2.5
Definisi Shopping Lifestyle

| No. | Sumber Referensi | Definisi Shopping Lifestyle |
|-----|----------------------------------|--|
| 1 | Solomon (2013) | <p><i>“Shopping lifestyle is "a pattern of consumption that reflects a person's choices of how to spend his or her time and money" which is a consumption pattern that reflects a person's choice of how he spends his time and money. One's shopping lifestyle can be seen when they express their opinions on certain objects”.</i></p> <p>Mengatakan gaya hidup berbelanja adalah <i>“a pattern of consumption that reflects a person's choices of how to spend his or her time and money”</i> dimana merupakan pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana ia menggunakan waktu dan uangnya. Gaya hidup berbelanja seseorang dapat terlihat pada saat mereka mengemukakan pendapatnya terhadap objek tertentu.</p> |
| 2 | Levy, M and Weitz, B. A., (2009) | <p><i>“Shopping lifestyle is a lifestyle that refers to how people live, how they spend their time and money, what they buy, their attitudes and opinions about the world in which they live”.</i></p> |

| No. | Sumber Referensi | Definisi Shopping Lifestyle |
|-----|---------------------------------|--|
| | | Gaya hidup berbelanja adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. |
| 3 | Tirmizi et al. (2009:524) | <p><i>“Shopping lifestyle refers to a pattern of activity that reflects a person's choice of how to spend time and money to buy a variety of products that reflect difference in social status”.</i></p> <p>Gaya hidup belanja mengacu pada pola kegiatan yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana caranya menghabiskan waktu dan uang untuk membeli berbagai macam produk yang mencerminkan perbedaan status sosial.</p> |
| 4 | Sumarwan (2011:45) | Gaya hidup berbelanja mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang. |
| 5 | Diah Pradiatiningtyas (2019 :1) | Berpandangan bahwa Shopping lifestyle merupakan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Ketersediaan waktu yang lebih banyak konsumen memiliki banyak kesempatan untuk berbelanja dan dengan uang yang tersedia mereka memiliki daya beli yang tinggi. |
| 6 | Yusliyanti (2016) | Shopping lifestyle (gaya hidup berbelanja) mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, shopping lifestyle menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif alternatif tertentu dalam perbedaan kategori serupa. |

Sumber: Diolah Peneliti 2023

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka pendapat Sumarwan (2011:45) digunakan dalam penelitian ini karena sesuai dengan fenomena yang terjadi pada Borma Antapani Bandung.

2.1.3.2 Faktor – Faktor *Shopping Lifestyle*

Menurut Utami (2012: 49) ada enam faktor Gaya Hidup (*Shopping Lifestyle*), antara lain:

1. *Adventure Shopping*

Konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanja, merasa bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunia sendiri.

2. *Social Shopping*

Konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman. Selain itu juga ada yang merasa bahwa berbelanja adalah suatu kegiatan sosialisai, baik itu antar konsumen maupun dengan para pegawai. Selain itu juga mereka beranggapan bahwa dengan berbelanja dengan keluarga ataupun teman, akan memberikan banyak informasi lebih mengenai produk yang akan dibeli.

3. *Gratification Shopping*

Konsumen beranggapan bahwa berbelanja merupakan salah satu alternative untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang sedang buruk dan berbelanja sebagai sesuatu yang special untuk dicoba dan sebagai sarana untuk melupakan masalah yang sedang dihadapi.

4. *Idea Shopping*

Konsumen berbelanja untuk mengikuti trend fashion baru, dan untuk melihat produk serta inovasi baru. Biasanya konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru di iklan.

5. *Role Shopping*

Konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri. Mereka merasa bahwa berbelanja untuk orang lain sangat menyenangkan daripada untuk dirinya sendiri.

6. *Value Shopping*

Konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan yaitu pada saat tawar-menawar maupun pada saat mencari tempat berbelanja yang menawarkan diskon, obral, atau tempat berbelanja dengan harga yang murah.

2.1.3.3 Indikator *Shopping Lifestyle*

Menurut Tirmizi et al. (2009:524) mengemukakan indikator shopping lifestyle sebagai berikut:

1. Kegiatan rutin memenuhi semua kebutuhan.
2. Kegiatan sosial untuk bisa berhubungan dengan orang lain.
3. Berbelanja dengan memilih tempat berbelanja menunjukkan status sosial konsumen

Adapun menurut Sumarwan (2011:45) gaya hidup seseorang dapat di gambarkan atau di ukur dalam tiga macam indikator, yaitu sebagai berikut:

1. Kegiatan (*activities*)

Yaitu cara hidup yang didefinisikan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka.

2. Minat (*interest*)

Meliputi bagaimana konsumen memilih sesuatu yang di anggap penting (preferensi dan prioritas) menurutnya kedua hal ini berkaitan dengan motivasi.

3. Opini (*opinions*)

Persepsi di sini meliputi proses dari individu yang mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan yang di tangkap oleh sensori mereka yang memunculkan dampak pada nilai, pengalaman, pendidikan dan lain sebagainya.

Adapun indikator shopping lifestyle menurut Japariato & Sugiharto (2013) antara lain:

1. berbelanja merek yang paling terkenal
2. meyakini merek yang terkenal yang dibelinya
3. memiliki kualitas terbaik, membeli merek yang berbeda
4. dan meyakini adanya merek lain yang kualitasnya sama seperti yang dibeli.

Tabel 2.6
Indikator *Shopping Lifestyle*

| No. | Sumber Referensi | Indikator <i>Shopping Lifestyle</i> |
|-----|---------------------------------|--|
| 1 | Tirmizi et al. (2009:524) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan rutin memenuhi semua kebutuhan. 2. Kegiatan sosial untuk bisa berhubungan dengan orang lain. 3. Berbelanja dengan memilih tempat berbelanja menunjukkan status sosial konsumen |
| 2 | Sumarwan (2011:45) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan (<i>activities</i>) 2. Minat (<i>interest</i>) 3. Opini (<i>opinions</i>) |
| 3 | Japariato & Sugiharto (2013) | <ol style="list-style-type: none"> 1. berbelanja merek yang paling terkenal 2. meyakini merek yang terkenal yang dibelinya 3. memiliki kualitas terbaik, membeli merek yang berbeda 4. dan meyakini adanya merek lain yang kualitasnya sama seperti yang dibeli. |

Sumber: Diolah Peneliti 2023

Berdasarkan dari 3 sumber referensi penelitian terdahulu mengenai indikator yang digunakan pada variable *Shopping Lifestyle*, penulis mengambil indikator dari Sumarwan (2011:45) hal ini karena indikator tersebut sesuai dengan unit penelitian yang diambil oleh penulis yaitu Borma Antapani Bandung.

2.1.4 Impulsive Buying

2.1.4.1 Definisi *Impulsive Buying*

Menurut Wahdiniwaty, R., & Susilawati, E. (2017:17) Impulse Buying adalah stimulus yang muncul secara tiba-tiba, sering kali tidak bisa ditahan atau secara spontan ketika melihat suatu barang, merek tertentu tanpa berpikir panjang untuk membeli produk tersebut dengan adanya stimulasi yang kuat tentunya konsumen akan bercepat membeli product yang merka inginkan. Pembelian yang impulse buying dapat diartikan perilaku pembelian terbilang unik.

Menurut Zhang, Z., Zhang, N., & Wang, J. (2022) “*defines impulse buying as a consumer who is spontaneous and temporarily out of control, and has*

a strong desire to buy. Impulse buying behavior is very common". Mendefinisikan pembelian impulsif sebagai konsumen yang spontan dan lepas kendali sementara, dan memiliki keinginan yang kuat untuk membeli. Perilaku pembelian impulsif sangat umum.

Menurut **Engel, et al (1995)** dalam **Simanjuntak, G. N. (2018)** "*Impulse buying is a sudden, strong, persistent and unplanned impulse to buy something outright, without much regard for the consequences*". Pembelian implusif merupakan suatu desakan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya.

Pengertian lainnya menurut **Darmawan & Gatheru (2021)** Impulse buying merupakan aktivitas pembelian yang dilakukan oleh calon pelanggan yang sudah berada di toko tersebut, dan ketika terkena rangsangan eksternal, timbul keinginan mendesak dalam diri mereka untuk segera membeli produk tersebut.

Sedangkan Menurut **Raeny Dwi Santy (2018)** Pembelian impulsif dapat dikatakan sebagai kegiatan yang dilakukan konsumen untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol, kebanyakan pada barang-barang yang tidak diperlukan. Barang-barang yang dibeli secara tidak terencana (produk impulsif) lebih banyak pada barang yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan dari barang itu tidak diperlukan oleh pelanggan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas bahwa impulsive buying merupakan sarana tindakan yang dilakukan oleh konsumen secara tidak terencana sebelumnya.

Hal ini dapat terjadi secara tiba-tiba dan didorong oleh keinginan yang sangat kuat untuk membeli sebuah produk tanpa memikirkan tujuan maupun manfaat dari produk ataupun barang yang telah dibeli. Pembelian impulsif ini juga merupakan perilaku pembelian yang dilakukan tanpa adanya pengumpulan informasi terlebih dahulu mengenai produk yang akan dibeli.

Tabel 2.7
Definisi *Impulsive Buying*

| No. | Sumber Referensi | Definisi <i>Impulsive Buying</i> |
|-----|---|--|
| 1 | Wahdiniwaty, R., & Susilawati, E. (2017:17) | Impulse Buying adalah stimulus yang muncul secara tiba-tiba, sering kali tidak bisa ditahan atau secara spontan ketika melihat suatu barang, merek tertentu tanpa berpikir panjang untuk membeli produk tersebut dengan adanya stimulasi yang kuat tentunya konsumen akan bercepat membeli product yang merka inginkan. Pembelian yang impulse buying dapat diartikan perilaku pembelian terbilang unik. |
| 2 | Zhang, Z., Zhang, N., & Wang, J. (2022) | <p><i>“defines impulse buying as a consumer who is spontaneous and temporarily out of control, and has a strong desire to buy. Impulse buying behavior is very common”.</i></p> <p>Mendefinisikan pembelian impulsif sebagai konsumen yang spontan dan lepas kendali sementara, dan memiliki keinginan yang kuat untuk membeli. Perilaku pembelian impulsif sangat umum.</p> |
| 3 | Engel, et al (1995) dalam Simanjuntak, G. N. (2018) | <p>“Impulse buying is a sudden, strong, persistent and unplanned impulse to buy something outright, without much regard for the consequences”.</p> <p>Pembelian implusif merupakan suatu desakan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya.</p> |
| 4 | Darmawan & Gatheru (2021) | Impulse buying merupakan aktivitas pembelian yang dilakukan oleh calon pelanggan yang sudah berada di toko tersebut, dan ketika terkena rangsangan eksternal, timbul keinginan mendesak dalam diri mereka untuk segera membeli produk tersebut |
| 5 | Raeny Dwi Santy (2018) | Pembelian impulsif dapat dikatakan sebagai kegiatan yang dilakukan konsumen untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol, kebanyakan pada barangbarang yang tidak diperlukan. Barang-barang yang dibeli secara tidak terencana (produk impulsif) lebih banyak pada barang yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan dari barang itu tidak diperlukan oleh pelanggan. Berdasarkan pendapat para ahli diatas bahwa impulsive buying merupakan sarana tindakan yang dilakukan oleh konsumen |

| No. | Sumber Referensi | Definisi Impulsive Buying |
|-----|------------------|--|
| | | secara tidak terencana sebelumnya. Hal ini dapat terjadi secara tiba-tiba dan didorong oleh keinginan yang sangat kuat untuk membeli sebuah produk tanpa memikirkan tujuan maupun manfaat dari produk ataupun barang yang telah dibeli. Pembelian impulsif ini juga merupakan perilaku pembelian yang dilakukan tanpa adanya pengumpulan informasi terlebih dahulu mengenai produk yang akan dibeli. |

Sumber: Diolah Peneliti 2023

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka pendapat Engel, et al (1995) dalam Simanjuntak, G. N. (2018) digunakan dalam penelitian ini karena sesuai dengan fenomena yang terjadi pada Borma Antapani Bandung.

2.1.4.2 Aspek – Aspek *Impulsive Buying*

Terdapat aspek-aspek dalam pembelian impulsif (*impulsive buying*) menurut Verplanken dan Herabadi (2001) dikutip oleh Sri (2017) mengatakan bahwa terdapat dua aspek penting dalam pembelian impulsif (*impulsive buying*), yaitu

1. Kognitif

Aspek ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:

- Tidak mempertimbangkan harga dan kegunaan suatu produk.
- Tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk.
- Tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna.

2. Emosional

Aspek ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:

- Timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
- Timbulnya perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian

2.1.4.3 Indikator *Impulsive Buying*

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel impulse buying yang dikembangkan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) terdiri dari empat indikator, yaitu:

1. Spontanitas pembelian

Pembelian produk terjadi secara tidak diharapkan, tidak terduga, dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, seringkali dianggap sebagai respon terhadap visual yang berlangsung di tempat penjualan.

2. Kekuatan dan Intensitas

Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak seketika.

3. Kegairahan dan Stimulasi

Desakan atau keinginan mendadak untuk membeli disertai oleh adanya emosi yang dikarakteristikan dengan perasaan yang tidak terkendali.

4. Ketidakpedulian akan Akibat.

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat negatif yang mungkin terjadi diabaikan.

Yistiani., et al (2012 : 5) mengemukakan indikator pembelian impulsif, antara lain:

1. Spontanitas

Dimana konsumen tidak bisa mengendalikan pribadi dasarnya yang tidak bisa terkontrol sehingga menimbulkan membeli secara spontan.

2. Tanpa Berpikir Akibat

Ketika konsumen mengalami dorongan tiba-tiba, keinginan yang kuat untuk membeli hal ini konsumen membeli tanpa berpikir bahwa produk itu bermanfaat atau tidak buat dirinya sendiri.

3. Terburu-buru/Tergesa-gesa

Kondisi seseorang dimana saat melakukan pembelian dengan mengabaikan aspek pengendalian

Adapun indikator menurut Pontoh. at.al, (2017) mengenai impulse buying antara lain:

1. Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya.
2. Pembelian tanpa berpikir akibat.
3. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional.
4. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik.

Tabel 2.8
Indikator *Impulsive Buying*

| No. | Sumber Referensi | Indikator <i>Impulsive Buying</i> |
|-----|--|--|
| 1 | Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) dalam Simanjuntak, G. N. (2018) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Spontanitas pembelian 2. Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas 3. Kegairahan dan Stimulasi 4. Ketidakpedulian Akan Akibat |
| 2 | Yistiani., et al (2012 : 5) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Spontanitas 2. Tanpa Berpikir Akibat 3. Terburu-buru/Tergesa-gesa |

| No. | Sumber Referensi | Indikator Impulsive Buying |
|-----|-----------------------|--|
| 3 | Pontoh. at.al, (2017) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya. 2. Pembelian tanpa berpikir akibat. 3. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional. 4. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik. |

Sumber: Diolah Peneliti 2023

Berdasarkan dari 3 sumber referensi penelitian terdahulu mengenai indikator yang digunakan pada variable *Impulsive Buying*, penulis mengambil indikator dari Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) dalam Simanjuntak, G. N. (2018), hal ini karena indikator tersebut sesuai dengan unit penelitian yang diambil oleh penulis yaitu Borma Antapani Bandung.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.9
Penelitian Terdahulu

| No | Penulis/tahun | Judul | Hasil Penelitian | Persamaan/Perbedaan |
|----|---|--|--|---|
| 1 | Yudiatantri, A., & Nora, L. (2019). ISSN : 2474-2491 | The Effect of Store Atmosphere and Packaging Design toward Impulsive Buying with Shopping Lifestyle As a Moderating Variable at Carrefour in Jakarta | Hasil penelitian membuktikan bahwa store atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying. Desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying dengan shopping lifestyle sebagai variabel moderasi. Tapi gaya hidup belanja tidak bisa memoderasi hubungan desain kemasan dengan pembelian impulsif. Kontribusi dari penelitian ini adalah untuk melihat peran shopping lifestyle dalam memoderasi atmosfir toko dan desain kemasan terhadap pembelian impulsif. | Persamaan: Peneliti terdahulu dan penulis akan meneliti variabel Store Atmosphere, Packaging Design, Shopping Lifestyle, dan Impulsive Buying Perbedaan: Unit penelitian |

| No | Penulis/tahun | Judul | Hasil Penelitian | Persamaan/Perbedaan |
|----|--|---|---|---|
| 2 | Nurudin, N. (2020) ISSN: 2716-4802 | Analysis of the Effect of Visual Merchandising, Store Atmosphere and Sales Promotion on Impulse Buying Behavior | Hasil penelitian menunjukkan bahwa visual merchandising berpengaruh signifikan pada perilaku pembelian impulsif, store atmosphere memiliki dampak yang cukup besar pada perilaku pembelian impulsif, dan penjualan promosi berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu, ke depannya, jika ingin mengoptimalkan minat pembeli, ketiga faktor tersebut perlu diperhatikan. | Persamaan: Peneliti terdahulu dan penulis akan meneliti variabel Store Atmosphere dan Impulsive Buying Perbedaan: Penulis tidak meneliti tentang variabel Packaging dan Shopping Lifestyle |
| 3 | Dhariyal, D., & Kothari, H. C. (2017) ISSN : 2250-0758 | Analysing Impact of Packaging Design on Impulsive Buying using Regression Model | Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan mempengaruhi impulsif pembelian. Dua faktor yaitu nama merek dan warna mempengaruhi pembelian impulsif secara signifikan Cokelat Cadbury oleh pelanggan. | Persamaan: Peneliti terdahulu dan penulis akan meneliti variabel Packaging Design dan Impulsive Buying Perbedaan: Penulis tidak meneliti tentang Store Atmosphere dan Shopping Lifestyle |
| 4 | Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Hashim, M., & Rasheed, S. (2016). ISSN: 2005-4246 | Impact of Store Atmosphere on Impulse Buying Behaviour: Moderating Effect of Demographic Variables | Hasil menunjukkan bahwa store atmosphere memiliki hubungan positif dan pengaruh signifikan terhadap IBB. Selain itu, terungkap bahwa hanya satu variabel demografis yaitu usia yang memiliki substansial berpengaruh terhadap IBB sedangkan variabel lain seperti jenis kelamin dan pendidikan tidak signifikan hubungan dengan IBB. Usia memoderasi hubungan antara atmosfir toko dan IBB. Studi ini merupakan tambahan yang berharga untuk literatur yang ada dan temuan penelitian akan sangat membantu dalam membuat keputusan penjualan dan ritel yang berbeda. dari seorang | Persamaan: Peneliti terdahulu dan penulis akan meneliti variabel Store Atmosphere dan Impulsive Buying Perbedaan: Penulis tidak meneliti tentang variabel Packaging dan Shopping Lifestyle |

| No | Penulis/tahun | Judul | Hasil Penelitian | Persamaan/Perbedaan |
|----|---|---|---|--|
| | | | manajerial perspektif, disarankan bahwa pemasar dan manajer ritel bisa moderat memperkaya IBB dengan peningkatan lingkungan toko. Berbeda dengan yang umum studi yang meneliti dampak atmosfer toko pada IBB, penelitian ini terutama mengambil memperhitungkan variabel demografis sebagai moderator. | |
| 5 | Sesario, R., Miftahorrozi, M., Munandar, A., Sutaguna, I. N. T., & Aminudin, M. S. (2022). ISSN : 2829-1344 | EFFECT OF SHOPPING LIFESTYLE ON IMPULSIVE PURCHASE IN ONLINE STORE | Hasil penelitian menunjukkan bahwa shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di Toko Online jenis pakaian di Kota Medan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif di Toko Online. | Persamaan: Peneliti terdahulu dan penulis akan meneliti variabel Shopping Lifestyle dan Impulsive Buying Perbedaan: Penulis tidak meneliti tentang variabel Store Atmosphere dan Packaging Desain |
| 6 | Angga, D., Hidayah, S., & Wasil, M. (2018). ISSN : 2528-1127 | Pengaruh store atmosphere terhadap impulse buying pada bisnis ritel | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Exterior, General Interior, Store Layout, dan Interior Display secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000 ($< \alpha 0,05$). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,880 atau 88.0%. Sedangkan hasil dari penelitian ini menunjukkan secara parsial bahwa variabel Exterior, General Interior, Store Layout, dan Interior Display pengaruh yang signifikan terhadap Impulsif buying | Persamaan: Peneliti terdahulu dan penulis akan meneliti variabel Store Atmosphere dan Impulsive Buying Perbedaan: Penulis tidak meneliti tentang variabel Packaging Desain dan Shopping Lifestyle |

| No | Penulis/tahun | Judul | Hasil Penelitian | Persamaan/Perbedaan |
|----|--|--|--|--|
| 7 | Febrianty, P. A. T., & Yasa, N. N. K. (2020) ISSN : 2378-7030 | THE EFFECT OF THE STORE'S ATMOSPHERE, EMOTIONAL SHOPPING, AND SHOPPING LIFESTYLE ON IMPULSE BUYING (Study on Miniso retail customers in Denpasar City) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap impuls buying, 2) Emotional belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, 3) Gaya hidup belanja berpengaruh positif dan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif | Persamaan: Peneliti terdahulu dan penulis akan meneliti variabel Store Atmosphere, Shopping Lifestyle, dan Impulsive buying Perbedaan: Penulis tidak meneliti tentang variabel Store Packaging Design |
| 8 | Christy, P. (2015). ISSN : 2189-1299. | Pengaruh desain kemasan (packaging) pada impulsive buying | Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan (packaging) puding Jele memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada impulsive buying. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa ketiga dimensi dari desain kemasan (packaging) puding Jele berpengaruh pada impulsive buying. | Persamaan: Peneliti terdahulu dan penulis akan meneliti variabel Packaging Design dan Impulsive Buying Perbedaan: Penulis tidak meneliti tentang variabel Store Atmosphere dan Shopping Lifestyle |
| 9 | Gunawan, G. T., & Sitinjak, T. (2018) ISSN : 2089-3477 | PENGARUH KETERLIBAT ANFASHIOND AN GAYA HIDUP BERBELANJA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF(ST UDI TERHADAP REMAJA DAN PEMUDA DKI JAKARTA) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan gaya hidup fashion dan belanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keterlibatan fashion dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif tersebut, yang terjadi pada kategori produk fashion di kalangan remaja dan pemuda di DKI Jakarta dengan rentang usia 15 sampai 25 tahun yang berprofesi sebagai pelajar, mahasiswa, karyawan, pengusaha, dan fashion blogger. | Persamaan: Peneliti terdahulu dan penulis akan meneliti variabel Shopping Lifestyle dan Impulsive buying Perbedaan: Penulis tidak meneliti tentang variabel Store Atmosphere dan Packaging Design |

| No | Penulis/tahun | Judul | Hasil Penelitian | Persamaan/Perbedaan |
|----|--|---|--|--|
| 10 | Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). ISSN : 2338- 8412 | Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu) | Dari hasil koefisien determinasi dapat dilihat R square sebesar = 0.786. Hal ini menunjukkan bahwa shopping lifesytle dan fashion involvement mempengaruhi impulse buying sebesar 78.6% sedangkan sisanya sebesar 21.4% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Data lain juga menunjukkan adanya pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying, hal ini terlihat dari hasil thitung lebih besar dari ttabel, | Persamaan: Peneliti terdahulu dan penulis akan meneliti variabel Shopping Lifestyle dan Impulsive buying Perbedaan: Penulis tidak meneliti tentang variabel Store Atmosphere dan Packaging Design |

Sumber: Diolah Peneliti 2023

Berdasarkan dari penelitian-penelitian terdahulu yang memaparkan perbedaan dan persamaan antara penelitian penulis dengan penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa pembeda dari keseluruhannya yaitu unit tempat penelitian yang digunakan penulis berbeda dengan penelitian terdahulu. Pada penelitian Febrianty, P. A. T., & Yasa, N. N. K. (2020) dapat dilihat bahwa perbedaan penelitian penulis dengan penelitiannya yaitu pada penelitian tersebut menggunakan variabel yang berbeda yaitu *packging design* dan tempat penelitian yang berbeda.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pemasaran dalam suatu supermarket khususnya pada supermarket Borma Antpani Bandung menjadi hal yang paling terpenting, karena pemasaran dapat memberikan suatu arah bagi supermarket agar lebih baik untuk kedepannya jika dikelola dengan benar. Maka dari itu supermarket harus bisa membidik pasar

sasaran dan menempatkan diri sebagai media pemasaran oleh banyaknya perusahaan khususnya distributor. Supermarket ini tentunya harus mampu menjual kebutuhan pokok dan kebutuhan lainnya bagi konsumen.

Beberapa faktor yang mempengaruhi pemasaran yaitu *Store Atmosphere*, *Packaging Design* dan *Shopping Lifestyle* diyakini dapat membuat konsumen dalam melakukan *Impulsive Buying*, Borma Antapani Bandung harus bisa mengatur bagaimana *Store Atmosphere* ditempatkan sebaik mungkin, agar dapat membuat konsumen merasa nyaman, betah untuk diam berlama-lama disebuah supermarket Borma Antapani Bandung ataupun supermarket Borma Antapani Bandung harus mempunyai tata letak fisik yang memudahkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya, dan toko harus Memberikan penataan interior (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan supermarket Borma Antapani Bandung, identitas sebuah toko dapat tersampaikan kepada konsumen dengan suasananya.

Hadir pula *Packing Design* yang nantinya akan memberikan hal yang menarik perhatian konsumen ke merek dagang khusus dan mendorong citra produk, dan mempengaruhi pandangan konsumen tentang produk. Oleh karena itu sebuah produk harus memiliki *design* tersendiri yang nantinya akan terpajang di sebuah rak pada supermarket maka akan lebih terlihat dan konsumen pun akan melakukan pembelian secara tidak sengaja.

Adapun sifat konsumen yang suka dengan gaya hidup berbelanja ataupun disebut *Shopping Lifestyle* gaya hidup ini merupakan salah satu sifat yang dipunyai

oleh seseorang yang berarti dimana pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana ia menggunakan waktu dan uangnya untuk berbelanja. Selain 3 faktor tadi selanjutnya ada faktor *Impulsive Buying* merupakan sarana tindakan yang dilakukan oleh konsumen secara tidak terencana sebelumnya. Hal ini dapat terjadi secara tiba-tiba dan didorong oleh keinginan yang sangat kuat untuk membeli sebuah produk tanpa memikirkan tujuan maupun manfaat dari produk ataupun barang yang telah dibeli.

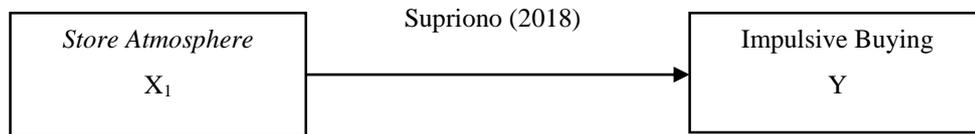
2.2.1 Teori Keterkaitan

Dilihat dari penelitian terdahulu yang telah diuraikan dalam beberapa peneliti, terdapat beberapa persamaan maupun perbedaan mengenai adanya pengaruh yang signifikan maupun tidak antara variabel Independen yaitu *Store Atmosphere (X1)*, *Packaging Design (X2)*, dan *Shopping Lifestyle (Z)* variabel Dependen yaitu *Impulsive Buying (Y)*.

2.2.2 Keterkaitan antara *Store Atmosphere* terhadap *Impulsive Buying*

Pada penelitian Supriono (2018) yang dilakukan pada pengunjung supermarket di kota Malang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh kuat pada konsumen untuk melakukan *Impulse Buying*.

Wiranata, A., & Suryadi, N. (2022) yang dilakukan pada konsumen supermarket memiliki hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif, hal ini membuat konsumen menjadi faktor untuk banyak menghabiskan waktu dan berdiam lama lama disebuah toko maka akan mempengaruhi untuk melakukan *impulsive buying*.

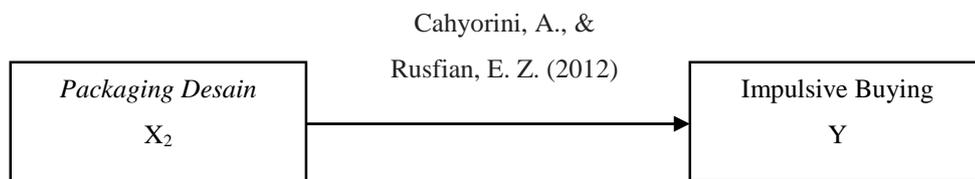


Gambar 2.1 Keterkaitan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulsive Buying*

2.2.3 Keterkaitan antara *Packaging Design* terhadap *impulsive Buying*

Christy, P. (2015) Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa pembelian tanpa rencana para konsumen pada produk disebabkan karena desain kemasan (*packaging design*) pada sebuah produk. Desain kemasan yang terdiri dari desain grafis, struktur desain, informasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan pembelian tanpa rencana konsumen.

Adapun hasil penelitian menurut Cahyorini, A., & Rusfian, E. Z. (2012) menunjukkan bahwa desain kemasan (*packaging design*) mempengaruhi pembelian impulsif (*impulsive buying*) dan dimensi desain kemasan (*packaging design*) yang menghasilkan pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah grafis desain.

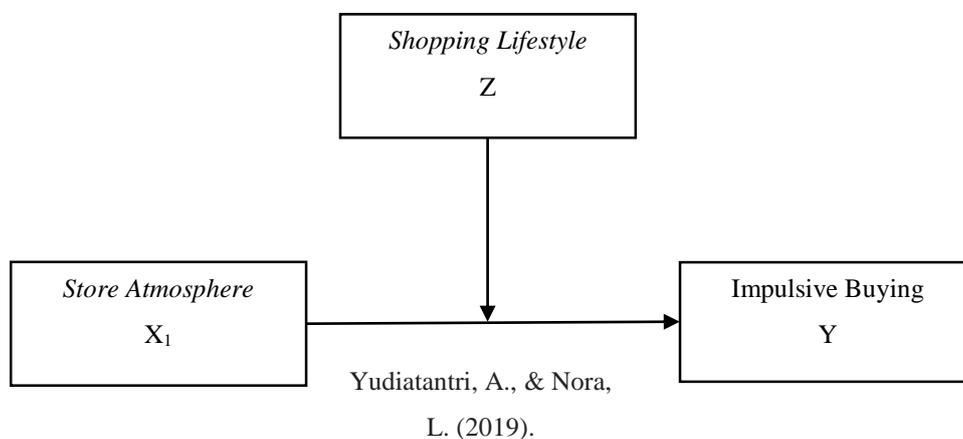


Gambar 2.2 Keterkaitan *Packaging Design* Terhadap *Impulsive Buying*

2.2.4 Keterkaitan *Store Atmosphere* terhadap *Impulsive Buying* dengan *Shopping Lifestyle* sebagai variabel Moderating

Pada penelitian Yudiantantri, A., & Nora, L. (2019). Menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* pada *impulsive buying* yang dimoderatori oleh *shopping lifestyle* adalah variabel gaya hidup belanja keduanya langsung diolah dan sebagai variabel moderating, memiliki hasil yang positif dan signifikan.

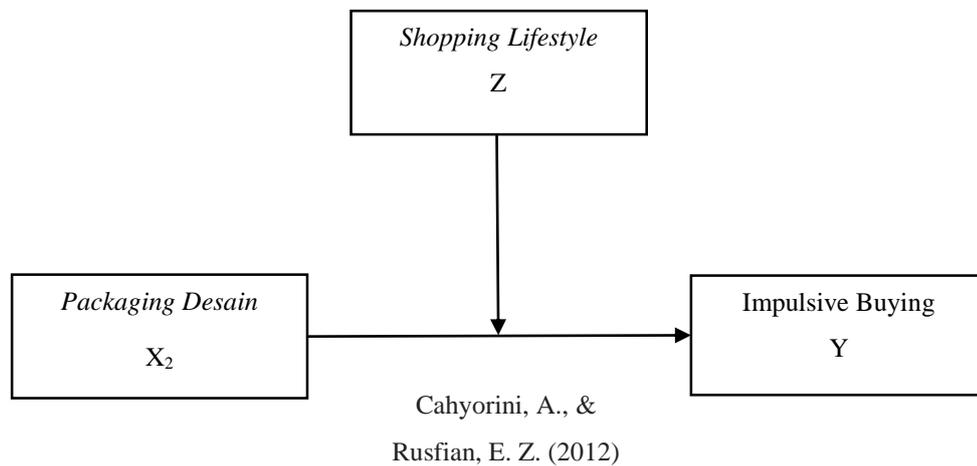
menurut Gunadhi, E. C. (2015) konsumen dapat memanajemen keuangan dan waktunya, maka dirinya akan dapat memenuhi kebutuhannya akan berbelanja, sehingga ketika berada di suatu tempat perbelanjaan yang disukainya dirinya karna faktor suasana toko akan dapat melakukan pembelian tanpa perencanaan terlebih dahulu ketika melihat suatu produk yang ingin mereka beli.



Gambar 2.3 Keterkaitan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulsive Buying* dengan *Shopping Lifestyle* sebagai variabel Moderating

2.2.5 Keterkaitan *Packaging Design* terhadap *Impulsive Buying* dengan *Shopping Lifestyle* sebagai variabel Moderating

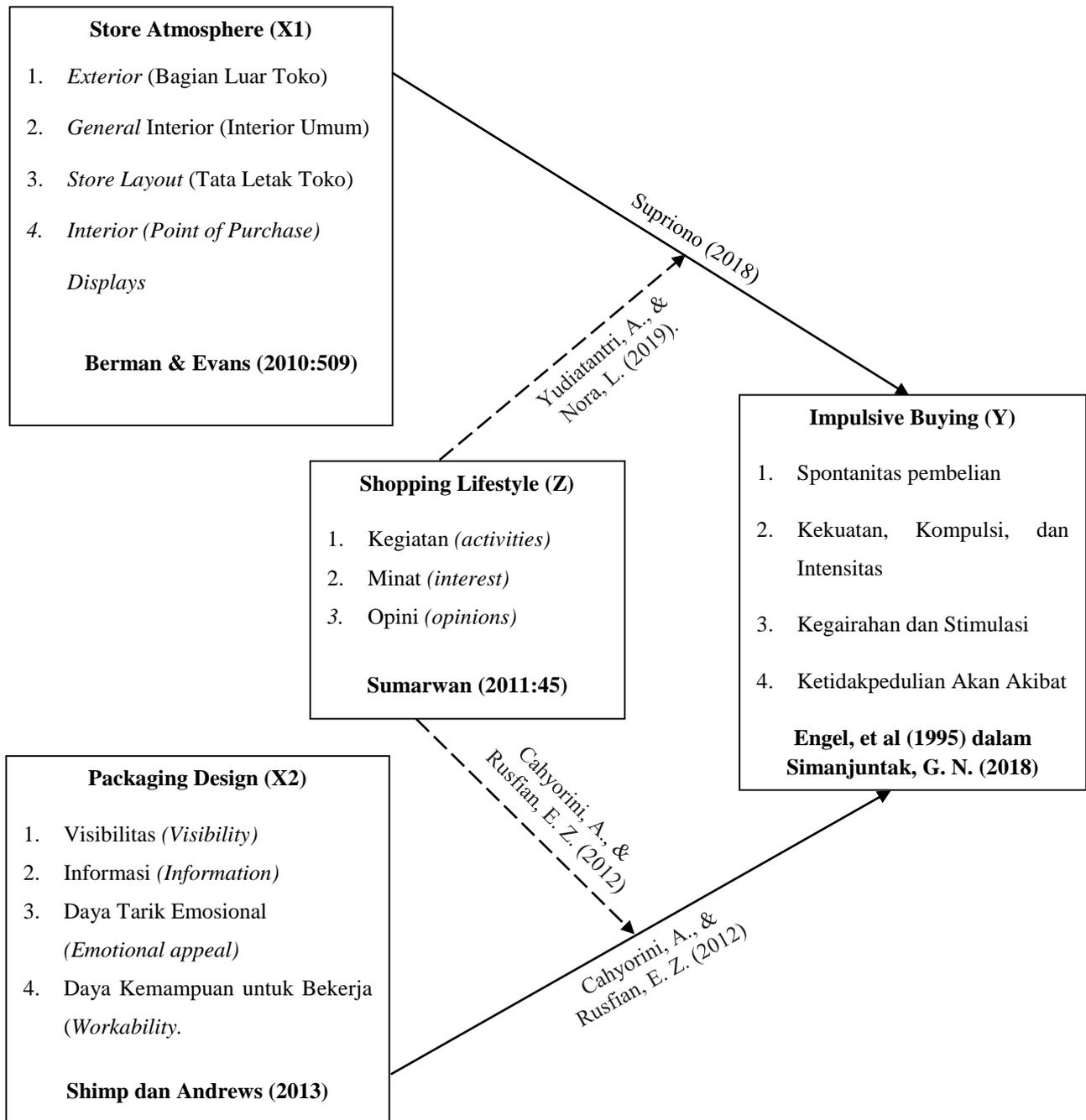
Pada Penelitian Cahyorini, A., & Rusfian, E. Z. (2012). Menunjukkan bahwa *Packaging design* terhadap *impulsive buying* yang dimoderating oleh *shopping lifestyle* saling berpengaruh untuk meningkatkan pembelian *impulsive buying* sehingga *shopping lifestyle* tidak dapat dikatakan sebagai variabel moderating. Di sisi lain pengaruh langsung dari *packaging desain* pada *impulsive buying* adalah signifikan.



Gambar 2.4 Keterkaitan *Packaging Design* terhadap *Impulsive Buying* dengan *Shopping Lifestyle* sebagai variabel Moderating

2.3 Paradigma Penelitian

Dari kerangka pemikiran tersebut, maka dapat diperoleh tabel analisis jalur seperti di bawah ini:



Gambar 2.5
Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Handayani, T., & Tanjung, Y (2017:39) Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti dengan data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris. Berdasarkan kerangka dan paradigma penelitian maka penulis akan menarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Diduga terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulsive Buying*.

H2: Diduga terdapat pengaruh *Packaging Design* terhadap *Impulsive Buying*.

H3: Diduga terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulsive Buying* dengan *Shopping Lifestyle* sebagai variabel Moderating

H4: Diduga terdapat pengaruh *Packaging Design* terhadap *Impulsive Buying* dengan *Shopping Lifestyle* sebagai variabel Moderating