

BAB I

PENDAHULUAN

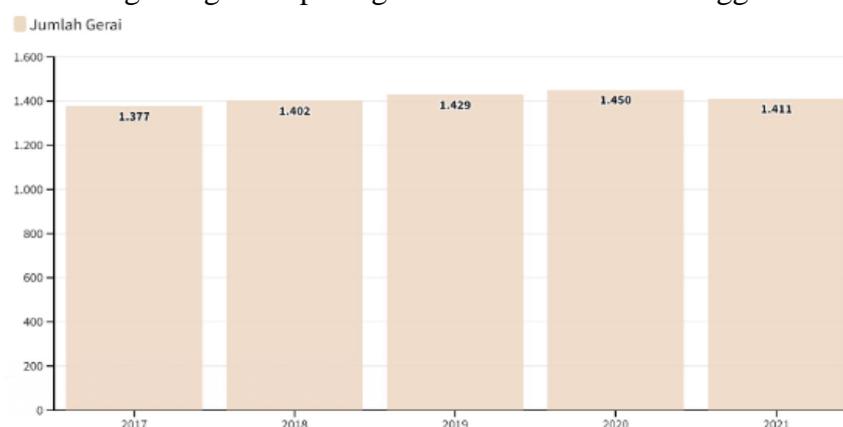
1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi pada saat ini membuat persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Kebutuhan manusia yang semakin meningkat dan banyak, memungkinkan perkembangan bisnis ritel yang pesat. Dengan banyak perusahaan ritel, maka konsumen akan semakin selektif dalam memilih tempat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Saat ini banyak pelaku usaha khususnya industri kreatif yang sedang berkembang atau bahkan baru memulai bisnis (Rahma Wahdiniwaty, 2018). Tipe dalam bisnis ritel salah satunya adalah supermarket, dimana supermarket menarik para konsumen pada basis harga yang murah. Bisnis ritel di Indonesia telah berkembang menjadi industri tersendiri, di mana dalam perkembangannya industri ritel dipengaruhi oleh perubahan yang terjadi di dalam masyarakat. Peningkatan pendapatan masyarakat saat ini merupakan faktor yang paling berpengaruh didalam perkembangan industri ritel, di mana peningkatan pendapatan masyarakat menyebabkan perubahan daya beli dan gaya hidup masyarakat.

Konsumen yang pada awalnya hanya mementingkan barang kebutuhan sehari-hari yang tersedia dalam bisnis ritel, telah berubah dengan bertambahnya kebutuhan yang mementingkan kenyamanan, kebersihan, keamanan dalam berbelanja, serta kelengkapan barang yang disediakan. Konsumen juga melihat atribut toko yang ditawarkan yang merupakan bagian dari promosi toko tersebut,

pada umumnya konsumen hanya ingin berbelanja segala kebutuhan hidup di satu toko ritel saja tanpa harus membelinya di toko lain sekaligus menghemat waktu berbelanja karena tidak perlu keluar masuk toko yang berbeda. Hal tersebut pada selanjutnya memicu perubahan bisnis ritel tradisional menjadi bisnis ritel modern. Pertambahan penduduk juga merupakan salah satu penyebab berkembangnya industri ritel di Indonesia. Pelaku bisnis dalam segmen supermarket sudah sangat banyak sekali, mulai dari Giant supermarket, Hero, Ranch Market dan Carefour dengan diferensiasi yang beragam. Di negara berkembang, industri kreatif memiliki peran yang semakin penting dalam perekonomian (Raeni Dwi Santy, 2019). Dimulai dari ada yang memiliki produk dengan merknya sendiri hingga memberikan *service Home Delivery Shopping* dan berbagai macam discount pada masing-masing toko. Sehingga membuat persaingan menjadi semakin ketat antar supermarket.

Berdasarkan analisis pada *Euromonitor Internasional* menunjukkan pertumbuhan jumlah gerai supermarket di Indonesia dalam kurun waktu 5 tahun terakhir cenderung mengalami peningkatan dari tahun 2017 hingga 2020.



Sumber: *Euromonitor Internasional*

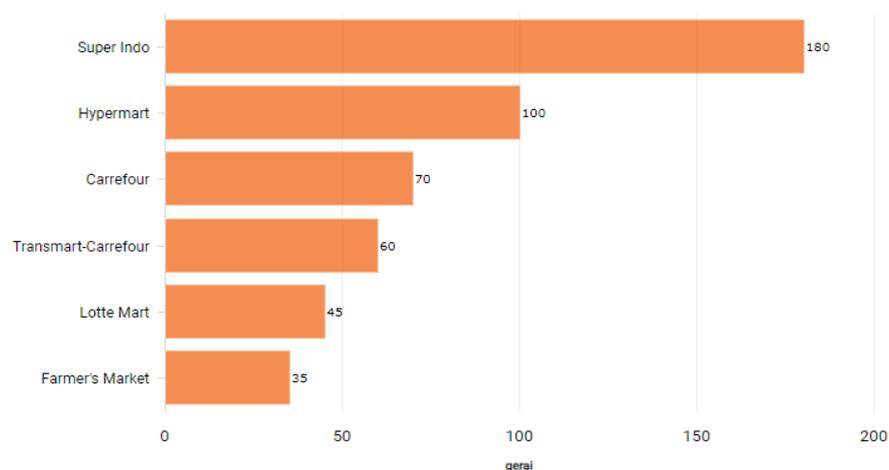
Gambar 1.1 Perkembangan Jumlah Supermarket di Indonesia

Super Indo adalah supermarket di Indonesia. Bisnis ini sudah berkembang sejak tahun 1997. Hingga Februari tahun 2014, Super Indo sudah memiliki 118 gerai yang sebagian besar tersebar di kota-kota besar terutama di Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Semarang dan Surabaya. Setiap gerai umumnya menjual berbagai produk makanan, minuman dan barang kebutuhan hidup lainnya. Super Indo merupakan jaringan ritel *internasional Delhaize Group*, sebuah perusahaan ritel produk pangan berpusat di *Brussel*, Belgia yang beroperasi di tiga benua dan sebelas negara (Belgia, Amerika Serikat, Rumania, Yunani, Luksemburg, Indonesia, Serbia, Bulgaria, Bosnia dan Herzegovina, Montenegro, serta Albania). *Delhaize Group* membeli 51% saham Super Indo pada tahun 1997. *Delhaize Group* tercatat di bursa saham *Euronext (Euronext: DELB)* dan Bursa efek *New York (NYSE: DEG)*. *Delhaize Group* memiliki lebih dari 3.451 gerai pada akhir 2012. Super Indo memiliki private brand "365". "365" diluncurkan pada tahun 2006 dan telah memiliki lebih dari 140 jenis produk. Dengan motto "Lebih segar, lebih hemat, lebih dekat." Super Indo dikenal dengan private brand nya yang menarik.

Super Indo kembali mencetak prestasi melalui penghargaan prestius yang diraihnya, Rabu (12/6/2013). Super Indo dinobatkan sebagai perusahaan yang memiliki reputasi terbaik dalam kategori Mass-Supermarket oleh majalah bisnis *Bloomberg Indonesia*. *Bloomberg Businessweek Indonesia* kembali bekerja sama dengan *Frontier Consulting Group* dalam *survey IMAC (Indonesia's Most Admired Companies)* 2013. Tahun ini jumlah kategori industri yang disurvei bertambah menjadi 93 kategori and mencatat 163 perusahaan pemenang. Survei IMAC 2013 melibatkan 2.350 responden, terdiri dari 675 responden dari panel public, 855

responden dari panel manajemen, 670 responden dari panel investor, dan 150 responden dari panel jurnalis.

Adapun berdasarkan data *Euromonitor*, pada tahun 2021 ada sebanyak 1.696 gerai ritel hypermarket dan supermarket di Indonesia. Hypermarket adalah gerai ritel dengan luas lebih dari 2.500 meter persegi, dengan fokus penjualan komoditas makanan, minuman, tembakau, serta kebutuhan harian konsumen lainnya. Sedangkan supermarket adalah gerai ritel dengan luas antara 400-2.500 meter persegi, dengan fokus penjualan komoditas sama seperti di atas. Pada 2021, perusahaan ritel kategori hypermarket dan supermarket di Indonesia yang memiliki gerai terbanyak adalah Super Indo, yakni 180 gerai. Hypermart berada di posisi kedua dengan 100 gerai, diikuti Carrefour 70 gerai, Transmart-Carrefour 60 gerai, Lotte Mart 45 gerai, dan Farmer's Market 35 gerai. Jika diakumulasikan, seluruh usaha ritel kategori hypermarket dan supermarket di Indonesia mencatatkan nilai penjualan total sebesar US\$5,17 miliar pada 2021.



Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 1.2 Supermarket dengan Gerai Terbanyak di Indonesia



Sumber: Google Photo Super Indo Dago

Gambar 1.3 Gerai Super Indo Dago Bandung

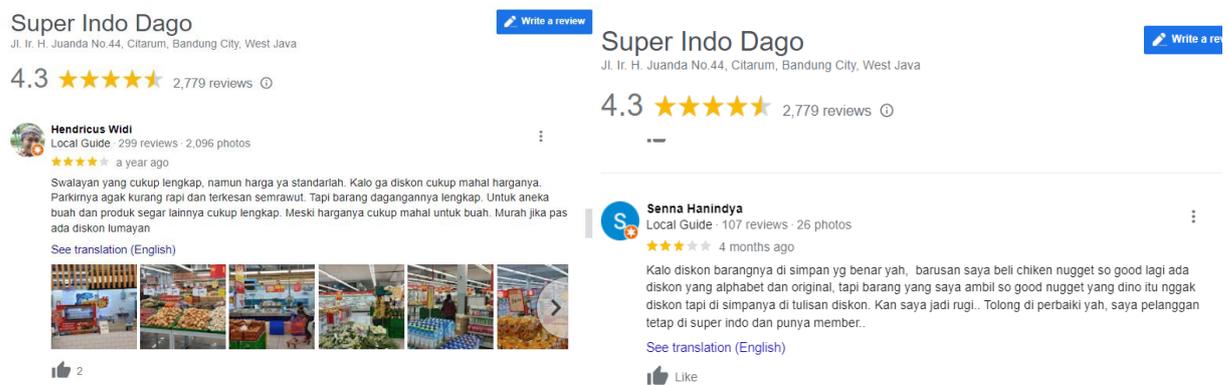
Super Indo cabang Dago Bandung sebagai salah satu supermarket di kota Bandung tentu saja harus berhati-hati dalam menyikapi banyaknya kompetitor yang terus meningkat. Dimana perusahaan harus bisa memahami kebutuhan serta keinginan *consumers* (Setiawati & Zulfikar, 2021). Agar dapat melayani konsumen secara tepat dan menjadi lebih unggul dari pesaingnya, maka Super Indo Cabang Dago Bandung mengembangkan strategi dengan meluncurkan sebuah aplikasi sistem membership yang dirilis bertepatan dengan ulang tahun Super Indo yang ke-23 pada tahun 2020. Dengan keberadaan aplikasi My Super Indo dapat memberikan manfaat yang lebih hemat bagi para konsumen berbagai macam penawaran dan promosi yang menarik bagi konsumen baru agar berbelanja di supermarket Super Indo. Oleh karena itu dapat meningkatkan dalam orientasi belanja yang menarik konsumen, yang memiliki sikap yang berbeda-beda, perusahaan dapat mengetahui apa yang dapat dijadikan penentu seseorang membeli suatu produk (Raeni & Mirna, 2018). lalu tidak lepas dari faktor eksternal merupakan

Atribut Toko mendorong konsumen berbelanja terdapat beberapa faktor yang dapat dibangun melalui *display* produk, suasana lingkungan toko dan tata letak (*layout*). Maka dapat menimbulkan pengambilan keputusan yang relatif cepat pemenuhan kebutuhan konsumen.

Super Indo merupakan perusahaan ritel yang menjual kebutuhan sehari-hari yang menerapkan sistem pelayanan mandiri. Artinya dalam orientasi konsumen berbelanja di Super Indo, bisa dipengaruhi oleh kecenderungan sikap atau gaya belanja konsumen yang datang. Salah satu kecenderungan sikap konsumen yang biasanya terjadi di super indo, yaitu konsumen yang lebih suka dan tertarik untuk membeli barang jika dijelaskan langsung oleh sales toko mengenai produk dan promo produk tersebut. Kecenderungan sikap konsumen yang tertarik dengan penawaran langsung oleh sales toko mengakibatkan pembelian barang tanpa direncanakan atau *Impulse buying*. Jadi sikap berbelanja konsumen yang lebih tertarik membeli produk jika ditawarkan langsung sangat berhubungan dengan pembelian barang tanpa direncanakan. Fenomena tersebut tidak sesuai dengan sistem pelayanan mandiri yang diterapkan oleh superindo, karena di superindo sendiri sangat jarang dijumpai sales toko. Untuk penawaran produk di superindo sudah ada dilabel harga, untuk detail penawaran juga sudah ada diaplikasi member Super Indo Hal ini juga sebagai salah satu marketing mereka untuk menarik konsumen agar menjadi membership dan berbelanja di superindo.

Akan tetapi berdasarkan data dari *Customer Review* masih terdapat beberapa permasalahan yang terjadi di Supermarket Super Indo Dago Bandung khususnya dalam hal ini mengenai orientasi belanja seseorang (konsumen). Hal ini dibuktikan

dengan ulasan pada *Google Maps* yang dimana konsumen berbelanja tidak hanya sesuai kebutuhan sehari-hari, namun konsumen rata-rata terdapat pembelian secara spontan karena faktor-faktor seperti produk yang menarik perhatian, promosi, penawaran secara langsung oleh sales serta tata letak penataan produk yang dapat berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana pada supermarket Super Indo.



Sumber: Google Review Super Indo

Gambar 1.4 Orientasi Belanja Konsumen Super Indo

Menurut (Disitiani dan Berlin,2013) Orientasi belanja digambarkan sebagai gaya hidup berbelanja atau gaya berbelanja yang menempatkan penekanan pada aktivitas berbelanjanya. Selain itu Orientasi berbelanja merupakan pengaruh umum untuk melakukan kegiatan berbelanja. Pengaruh ini diwujudkan dalam bentuk pencarian informasi, evaluasi alternatif, sampai pada pemilihan produk. Orientasi berbelanja dipercaya merupakan bagian dari gaya hidup konsumen yang berasal dari kegiatan, ketertarikan, dan pendapat mereka mengenai kegiatan berbelanja itu sendiri.

Tabel 1.1
Survei Awal Variabel Orientasi Belanja

| ORIENTASI BELANJA | | | | | |
|--------------------------|--|-------------------------------|-------------------|--------------|-------------------|
| No | Pertanyaan | Hasil Kuisisioner Awal | | | |
| | | Ya | Presentase | Tidak | Presentase |
| 1 | Saya membeli produk di Super Indo sesuai dengan kebutuhan tidak secara spontan | 8 | 26,6% | 22 | 73,3% |
| 2 | Saya selalu membeli produk dengan merk yang ternama. | 13 | 43,3% | 17 | 56,6% |
| 3 | Saya selalu membeli produk yang berkualitas bagus. | 11 | 36,6% | 19 | 63,3% |

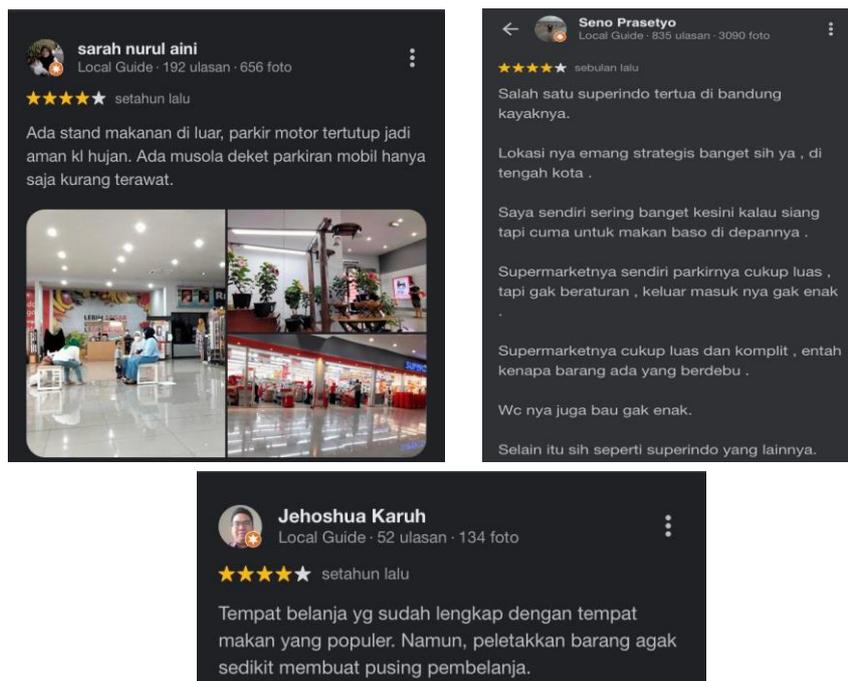
Sumber : Responden Super Indo Dago Bandung

Berdasarkan kuesioner awal terhadap 30 responden yang pernah mengunjungi Super Indo Dago Bandung hal ini guna untuk mengetahui fenomena orientasi belanja terhadap *Impulse Buying* di Super Indo Dago Bandung. Pada tabel 1.1 kita dapat mengetahui bahwa pada variabel orientasi belanja ada permasalahan. Pada poin nomor 1 sebagian besar konsumen sering membeli produk yang bukan kebutuhan sehari-hari karena tertarik dengan penawaran dan penjelasan langsung. Serta dengan adanya strategi dalam hal seperti promosi secara besar-besaran hanya dengan konsumen mempunyai aplikasi My Super Indo dan menjadi membership Lalu poin nomor 2 rata-rata konsumen selalu membeli produk dengan merk yang ternama dan terpercaya. Poin nomor 3 : rata-rata konsumen selalu membeli produk yang berkualitas bagus.

Fenomena selanjutnya mengenai atribut toko yang di miliki oleh Super Indo menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk datang kembali. Lokasi super indo sangat strategis yaitu di jalan Dago dimana jalan tersebut selalu ramai dilewati, tidak hanya itu untuk area parkir motor dan mobil sangat memadai.

Pelayanan di super indo sendiri menerapkan sistem mandiri dimana konsumen datang langsung memilih produk. Suasana di super indo juga sangat nyaman karena tata letak produk yang rapi dan tertata dengan baik sehingga memudahkan dalam memilih produk. Harga produk di super indo sangat terjangkau, namun banyak konsumen yang mengeluh perihal produk yang kurang lengkap di Ssuper Indo.

Menurut Prokosa (2013: 45) mengatakan bahwa “inovasi adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis”. Oleh sebab itu dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru yang dapat memuaskan pelanggan.



Sumber: Google Review Super Indo

Gambar 1.5 Atribut Toko Konsumen Super Indo

Berdasarkan gambar 1.5 diatas dapat di mengerti fenomena dikarenakan suasana lingkungan toko serta tata letak (*layout*) yang ada di superindo. Kurangnya memperhatikan lingkungan toko yang dimana tidak hanya lingkungan di dalam

toko yang harus di perhatikan namun dengan kondisi sekitar seperti mushollah kurang terawat dan lahan parkir mobil masing kurang penataan yang baik karena mengakibatkan timbulnya rasa kurang nyaman yang di rasa oleh konsumen. Dalam penataan tata letak sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko tersebut karena di supermarket Super Indo Cabang Dago Bandung konsumen masih mengalami pencarian suatu produk yang akan dibelinya dibuat bingung dengan tata letak penyimpanan produk di Super Indo.

Tabel 1.2
Survei Awal Variabel Atribut Toko

| ATRIBUT TOKO | | | | | |
|--------------|--|------------------------|------------|-------|------------|
| No | Pertanyaan | Hasil Kuisisioner Awal | | | |
| | | Ya | Presentase | Tidak | Presentase |
| 1 | Saya merasa <i>display</i> produk yang terorganisir dengan baik dan terlihat menarik dapat terdorong untuk membeli produk | 20 | 66,6% | 10 | 33,3% |
| 2 | Saya merasa suasana lingkungan toko Super Indo mempengaruhi kenyamanan dan suasana hati saya | 17 | 56,6% | 13 | 43,3% |
| 3 | Saya merasa tata letak yang baik dapat memudahkan menemukan apa yang saya butuhkan dan menemukan produk baru yang menarik perhatian. | 9 | 30% | 21 | 70% |

Sumber : Responden Super Indo Dago Bandung

Berdasarkan kuesioner awal terhadap 30 responden yang pernah mengunjungi Super Indo Dago Bandung hal ini guna untuk mengetahui fenomena atribut toko terhadap *Impulse Buying* di Super Indo Dago Bandung. Pada tabel 1.2 kita dapat mengetahui bahwa pada variabel atribut toko ada permasalahan. Pada poin nomor 1 sebagian besar konsumen merasa *display* produk Super Indo Dago sudah terorganisir dengan baik dan terlihat menarik dapat terdorong untuk membeli

produk. Lalu poin nomor 2 konsumen justru merasa suasana lingkungan kondisi sekitar toko masih mengalami kurang nyaman, karena konsumen akan merasa nyaman pada pertama kali dengan kondisi sekitar namun masih kurangnya penataan dan perbaikan. Poin nomor 3 : Konsumen justru merasa tata letak Super Indo belum dapat memudahkan konsumen dalam mencari produk apa yang dibutuhkan oleh konsumen karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Fenomena selanjutnya mengenai perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*) di Super Indo Dago Bandung. *Impulse buying* dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti spontanitas, rasa penasaran akan suatu produk, dan kepuasan diri sendiri tanpa berpikir panjang akan akibat. Fenomena tentunya meningkatkan penjualan yang menguntungkan bagi Super Indo. Namun perilaku *impulse buying* ini memiliki dampak yang cukup negatif, yaitu pembengkakan pengeluaran, rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah keuangan, hasrat berbelanja memanjakan rencana (non-keuangan), dan rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan, banyak dari konsumen yang menyadarinya setelah membeli produk. Lalu dengan supermarket melakukan teknik penataan rak panjang dan tempat berbelanja dibuat dengan nyaman bagi konsumen akan memanjakan mata, maka dengan dengan semakin banyak waktu yang dihabiskan konsumen didalam supermarket akan berpotensi untuk memasukkan barang-barang ke keranjang belanjaan semakin besar dan semakin besar konsumen melakukan perilaku pembelian impulsif (Paula Gianita Primasari, 2022) dikutip (mojok.co).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Lyer, 2015) yang dibuktikan sebagai suatu kegiatan pembelian yang berhubungan dengan lingkungan dan keterbatasan waktu dalam berbelanja dimana rute yang mereka lakukan berbeda. Rute tersebut dapat dibedakan melalui hirarki *impulse* yang memperlihatkan bahwa perilaku didasarkan pada respon afektif yang dipengaruhi oleh perasaan yang kuat *impulse buying*, sehingga terjadi perasaan positif yang sangat yang diikuti oleh sikap pembelian. Menurut Tarigan, (et al, 2019) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah tindakan pembelian yang dilakukan konsumen dimana sebelumnya belum ada rencana untuk membeli tersebut, konsumen melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu.

Tabel 1.3
Survei Awal Variabel *Impulse Buying*

| IMPULSE BUYING | | | | | |
|-----------------------|--|-------------------------------|-------------------|--------------|-------------------|
| No | Pertanyaan | Hasil Kuisisioner Awal | | | |
| | | Ya | Presentase | Tidak | Presentase |
| 1 | Saya sering membeli barang sesuai daftar belanja anda walaupun ada ketertarikan terhadap produk diluar daftar belanjaan anda | 8 | 26,6% | 22 | 73,3% |
| 2 | Saya sering merasa termotivasi untuk segera membeli suatu barang | 16 | 53,3% | 14 | 46,6% |
| 3 | Saya tidak mempunyai keinginan tiba-tiba untuk membeli barang saat berbelanja | 13 | 43,3% | 17 | 56,6% |
| 4. | Saya tidak merasa menyesal setelah membeli suatu barang tanpa berfikir panjang sekalipun tidak membutuhkan barang tersebut. | 5 | 16,7% | 25 | 83,3% |

Sumber : Responden Super Indo Dago Bandung

Berdasarkan kuisisioner awal terhadap 30 responden yang pernah mengunjungi Super Indo Dago Bandung hal ini guna untuk mengetahui fenomena

impulse buying di Super Indo Dago Bandung. Pada poin nomor 1 karena masih banyaknya konsumen yang membeli barang tidak sesuai dengan daftar belanjaan dimana membuat konsumen tersebut harus mengeluarkan uang lebih hanya untuk memenuhi keinginannya walaupun tidak sejalan dengan kebutuhan. Lalu poin nomor 2 rata-rata konsumen sering merasa termotivasi untuk segera membeli suatu barang. Poin nomor 3 karena konsumen masih membeli suatu barang dengan tiba-tiba tanpa memikirkan dampak kedepannya, seperti pengeluaran membengkak, barang yang mubajir. Pada poin nomor 4 Karena konsumen sering kali menyesal apabila sudah membeli barang tidak sesuai dengan kebutuhan

Berdasarkan latar belakang dan fenomena diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH ORIENTASI BELANJA DAN ATRIBUT TOKO TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF (Studi Pada Konsumen Supermarket Super Indo Kota Bandung).**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan terkait fenomena yang terjadi di Super Indo Dago, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah yang akan dijadikan bahan penelitian sebagai berikut :

1. Dalam variable orientasi belanjaja belum sepenuhnya sebagian besar konsumen sering membeli produk yang bukan kebutuhan sehari-hari karena tertarik dengan penawaran dan penjelasan secara langsung. Serta dengan adanya

strategi dalam hal seperti promosi secara besar-besaran hanya dengan konsumen mempunyai aplikasi My Super Indo dan menjadi membership .

2. Dalam variabel atribut toko konsumen justru merasa suasana lingkungan kondisi sekitar toko masih mengalami kurang nyaman, karena konsumen akan merasa nyaman pada pertama kali dengan kondisi sekitar namun masih kurangnya penataan dan perbaikan serta tata letak Super Indo belum dapat memudahkan konsumen dalam mencari produk apa yang dibutuhkan oleh konsumen karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Dalam Variabel *Impulse buying* karena masih banyaknya konsumen yang membeli barang tidak sesuai dengan daftar belanjaan dimana membuat konsumen tersebut harus mengeluarkan uang lebih hanya untuk memenuhi keinginannya walaupun tidak sejalan dengan kebutuhan dan konsumen masih membeli suatu barang dengan tiba-tiba tanpa memikirkan dampak kedepannya, seperti pengeluaran membengkak, barang yang mubajir serta konsumen sering kali menyesal apabila sudah membeli barang tidak sesuai dengan kebutuhan

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang ditemukan oleh penulis diatas, maka penulis mencoba merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini. Rumusan masalahnya antara lain sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Orientasi Belanja pada Konsumen Supermarket Superindo Kota Bandung.

2. Bagaimana tanggapan responden mengenai Atribut Toko pada Konsumen Supermarket Superindo Kota Bandung.
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai Perilaku Pembelian Impulsif pada Konsumen Supermarket Superindo Kota Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh Orientasi Belanja dan Atribut Toko terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Konsumen Supermarket Superindo Kota Bandung baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini penulis ingin mengumpulkan data dan berbagai informasi yang terkait dengan “Pengaruh Orientasi Belanja Dan Atribut Toko Terhadap *Impulse Buying Behavior* Pada Supermarket Superindo Kota Bandung.” serta penulis dapat menerapkan ilmu yang didapat selama melakukan penelitian ini.

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 Orientasi Belanja pada Konsumen Supermarket Super Indo Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Atribut Toko pada Konsumen Supermarket Super Indo Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Perilaku Pembelian Impulsif pada Konsumen Supermarket Super Indo Kota Bandung.

4. Untuk mengetahui seberapa besar Orientasi Belanja, Atribut Toko dan Perilaku Pembelian Impulsif pada Konsumen Supermarket Superindo Kota Bandung baik secara Parsial maupun Simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Kegiatan penelitian ini dilakukan dengan harapan bisa memiliki manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini untuk memenuhi salah satu syarat lulus S1 (Sarjana) Program Studi Manajemen Universitas Komputer Indonesia

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

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 Orientasi Belanja dan Atribut Toko Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi organisasi dalam menjalankan proses yang berkaitan dengan Orientasi Belanja dan Atribut Toko Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.

1.4.3 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti maka penulis melakukan penelitian di Supermarket Super Indo Dago Kota Bandung yang berlokasi di Jl. Ir. H. Juanda No.44, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115.

1.4.4 Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai bulan April 2023 sampai dengan selesai.

Tabel 1.4
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 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |