

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Jenis Usaha, Nama Perusahaan, dan Lokasi Perusahaan

Transmart Carrefour Buah Batu merupakan salah satu gerai PT Trans Retail Indonesia yang ada di kota Bandung. Transmart Carrefour Buah Batu Bandung berlokasi di Buah Batu Square, Jalan Raya Bojongsoang No.321, Cipagalo, Bojongsoang, Bandung. Transmart Carrefour Buah Batu Bandung telah menghadirkan suasana berbelanja yang modern serta berkelas. Transmart Carrefour Buah Batu mengusung tema *Hypermarket* dengan menawarkan konsep *one-stop shopping*. Produk yang ditawarkan oleh Transmart Carrefour Buah Batu Bandung bermacam-macam produk untuk segala usia dan target pasar Transmart Carrefour Buah Batu Bandung adalah kalangan menengah ke atas dan masyarakat sekitar yang tinggal di kompleks perumahan.

#### 1.1.2 Logo Perusahaan



GAMBAR 1.1

### LOGO TRANSMART CARREFOUR BUAH BATU BANDUNG

*Sumber:* Data Perusahaan, diakses 13 Oktober 2018.

#### 1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Transmart Carrefour Buah Batu Bandung memiliki visi dan misi sebagai berikut:

##### a. Visi

- 1) Menjadi ritel nomor satu di Indonesia

- 2) Menjadi Top *Leader* dalam bisnis ritel di Indonesia baik peritel lokal maupun peritel dari luar sehingga persaingan semakin kompetitif dalam merebut, menarik, dan mempertahankan konsumen

**b. Misi**

- 1) Menciptakan toserba dengan konsep tempat belanja keluarga
- 2) Memberikan kualitas dan pilihan ke semua orang
- 3) Menciptakan harga yang diinginkan konsumen dan penyediaan lokasi yang dekat dengan rumah
- 4) Membangun kerja sama yang baik dengan para pemasok yang berkualitas
- 5) Memberikan dukungan yang terbaik bagi karyawan untuk berkembang dan mencapai potensi maksimal guna memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan.

**1.1.4 Skala Usaha, Perkembangan Usaha, dan Strategi Secara Umum**

**a. Skala Usaha**

Transmart Carrefour Buah Batu Bandung merupakan ritel modern yang memiliki konsep bergaya *mall* dengan tema *futuristik* berskala nasional. Transmart Carrefour Buah Batu menjual berbagai produk seperti *fashion*, *grocery* dan elektronik. Transmart Carrefour Buah Batu Bandung memiliki konsep ritel modern dengan tata letak yang dibuat luas dan nyaman, tata pencahayaan yang baik dan pengelompokan produk yang tepat, serta mempunyai gerai yang tersebar di seluruh kota antara lain seperti di Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Padang, Balikpapan, Medan, Tangerang, Surabaya. Berikut ini adalah gerai-gerai Transmart Carrefour yang bertempat di kota Bandung adalah:

**TABEL 1.1**  
**DAFTAR CABANG TRANSMART CARREFOUR BANDUNG**

No	Nama Lokasi	Alamat	No Telepon
1	Transmart Buah Batu	Jl. Raya Bojongsoang No.269, Cipagalo,Bojongsoang,Bandung,	-
2	Transmart Carrefour Cipadung	Jl. A.H. Nasution No.73, Palasari, Cibiru, Kota Bandung	(022) 87836262
3	Transmart Carrefour Cimahi	Jalan Jend. H. Amir Machmud No. 729 Cimahi	-

Sumber: [www.carrefour.co.id](http://www.carrefour.co.id), di akses 13 Oktober 2018.

**b. Perkembangan Usaha**

Pada bulan Januari 2013, Trans Corp melalui anak perusahaannya, PT Trans Ritel mengambil alih 100% saham PT Carrefour Indonesia sehingga nama perusahaan pun berubah menjadi PT Trans Retail Indonesia. PT Trans Retail Indonesia berinovasi dalam memberikan standar pelayanan kelas dunia di industri ritel Indonesia. Carrefour adalah pelopor yang memperkenalkan konsep *hypermarket* dan menyediakan alternatif belanja baru di Indonesia. Saat ini PT. Trans Retail dengan brand Transmart, Carrefour dan Groserindo menawarkan konsep *One-Stop Shopping* yang menawarkan lebih dari 40.000 produk. Pelanggan dapat memperoleh pilihan produk yang lengkap untuk memenuhi segala kebutuhan sehari-hari dengan harga kompetitif. Hal ini didukung dengan lingkungan belanja yang nyaman dengan pelayanan terbaik untuk mencapai kepuasan pelanggan. Saat ini, PT Trans Retail Indonesia sudah beroperasi hampir 100 gerai multi format dan menyebar ke 28 kota di Indonesia. Lebih dari 70 juta pelanggan setia berbelanja setiap tahunnya. Sebagai salah satu pemain ritel terkemuka, PT Trans Retail Indonesia juga telah memberikan kontribusi dan berpartisipasi aktif dalam pembangunan daerah di sektor Pertanian dengan membeli 95% produk dari pasar domestik, meningkatkan kehidupan petani dengan menjaga hubungan jangka panjang dan memperluas akses pasar untuk meningkatkan perkembangan kualitas produk lokal dengan memperkenalkan metode pertanian modern.

### c. Strategi Secara Umum

Dalam menghadapi persaingan di dunia ritel, Transmart Carrefour Buah Batu memiliki konsep ritel yang modern beda dari yang lainnya yaitu menerapkan tema *futuristik* di desain sesuai dengan kebutuhan konsumen dan perkembangan jaman. Transmart Carrefour Buah Batu Bandung memudahkan konsumen dalam melakukan aktivitas belanja dan pada saat memilih produk. Adapun strategi yang dilakukan oleh Transmart Carrefour Buah Batu Bandung, antara lain:

#### 1) *Event*

Menghadirkan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh Transmart Carrefour Buah Batu Bandung untuk menarik perhatian pengunjung seperti diadakannya lomba-lomba yang dapat diikuti oleh para pengunjung serta memberikan pengalaman bagi anak-anak.



**GAMBAR 1.2**

### ***EVENT* LOMBA TRANSMART CARREFOUR BUAH BATU BANDUNG**

***Sumber:*** Instagram Transmart Carrefour Buah Batu Bandung, diakses 13 Oktober 2018.

Selain itu *event* yang dilakukan oleh Transmart Carrefour Buah Batu Bandung di meriahkan dengan *fashion carnival* yang dilakukan pada *moment-moment* tertentu, seperti pada hari batik nasional atau sesuatu yang sedang *trend*.



**GAMBAR 1.3**

***FASHION CARNAVAL* INSTAGRAM TRANSMART CARREFOUR BUAH  
BATU BANDUNG**

**Sumber:** Instagram Transmart Carrefour Buah Batu Bandung, diakses 13 Oktober 2018.

2) *Discount*

Potongan harga (*discount*) pada produk-produk yang ada di Transmart Carrefour Buah Batu Bandung guna untuk menarik perhatian para pengunjung. Produk-produk yang diberikan potongan harga seperti produk *fashion*, *grocery* dan perlengkapan lainnya.



**GAMBAR 1.4**

***DISCOUNT* TRANSMART CARREFOUR BUAH BATU BANDUNG**

**Sumber:** Data Olahan Peneliti, di akses 13 Oktober 2018.

3) *Voucher*

Membuat alat transaksi penukaran yang bernilai dalam jangka waktu panjang. Transmart Carrefour Buah Batu Bandung menyediakan berbagai jenis *voucher* tersedia pecahan nominal Rp 100.000, Rp 200.00 dan Rp 500.000.

#### 4) *Credit Card Bank Mega*

Mendapatkan tambahan diskon 10% setiap hari untuk pembelian semua produk termasuk elektronik & barang promosi lainnya di Transmart Carrefour Buah Batu Bandung dengan menggunakan kartu kredit Bank Mega.

### **1.1.5 Produk dan Layanan**

#### **a. Produk**

Transmart Carrefour Buah Batu Bandung menyediakan berbagai produk untuk kebutuhan para konsumennya, dengan menyediakan berbagai macam *tenant* di antaranya *tenant* ritel, *tenant* kuliner, produk elektronik dan rekreasi. Transmart Carrefour Buah Batu Bandung menyediakan produk-produk yang berkualitas, adapun *tenant* yang dimiliki Transmart Carrefour Buah Batu Bandung sebagai berikut:

##### 1) *Tenant Fashion*

Transmart Carrefour Buah Batu Bandung memiliki produk-produk *fashion* yang terdiri dari beberapa *tenant*, diantaranya: Be Bob, Yongki Komaladi, Hommy Ped, Dr Kevin, Precise, SL by Laurensia, Otha, Amanda James, Watchout, Cardinal, Sharks, Laruso, Will K, Arizona, 3 Second, Alisan, Adriel, Donira, Bodytalk, Logo, 90 Degrees, Triset, Simplicity, Zelia, Shefiina, Bomboogie.

##### 2) *Tenant Kuliner*

Transmart Carrefour Buah Batu Bandung tidak hanya memiliki *tenant fashion*, namun menyediakan kuliner yang terdiri dari beberapa *tenant* kuliner diantaranya: Hoka-hoka Bento, Shihlin, Puding Puyo, Teh Gope, Imperial Kitchen and Dimsum, Tong Tji, Raa Cha Suki, Gokana, Burger King, Solaria, Panties Pizza.

##### 3) *Entertainment*

Transmart Carrefour Buah Batu Bandung sebagai tempat pusat perbelanjaan, tidak hanya menawarkan produk-produk saja. Transmart Carrefour Buah Batu Bandung memiliki tempat hiburan yang dapat memanjakan para pengunjungnya antara lain: Cinema XXI dan Kids City.

#### **b. Layanan**

Transmart Carrefour Buah Batu Bandung memberikan saranan layanan untuk mengkomunikasikan serta menginformasikan hal terbaru kepada konsumennya, Transmart Carrefour Buah Batu Bandung memiliki *website* untuk dapat di lihat oleh

para konsumen dan memudahkan konsumen dalam pencarian informasi seperti promo, *catalog* dan berita. Melalui website yang disediakan konsumen dimudahkan dalam pencarian kebutuhannya, dimulai dari pencarian barang *fashion*, *grocery* dan barang-barang rumah tangga lainnya.



**GAMBAR 1.5**

### **WEBSITE TRANSMART CARREFOUR BUAH BATU BANDUNG**

Sumber: <http://www.carrefour.co.id> , di akses 13 Oktober 2018

Selain itu *website* dapat digunakan dalam memberikan saran atau pertanyaan konsumen untuk Transmart Carrefour Buah Batu Bandung. Ada beberapa fasilitas penunjang yang ada dimiliki Transmart Carrefour Buah Batu Bandung:

- 1) Musholla
- 2) Toilet
- 3) Tempat Parkir
- 4) Media Sosial

Instagram : @transmartcarrefour / @transmart\_buahbatu

#### **1.1.6 Pengelolaan Sumber Daya**

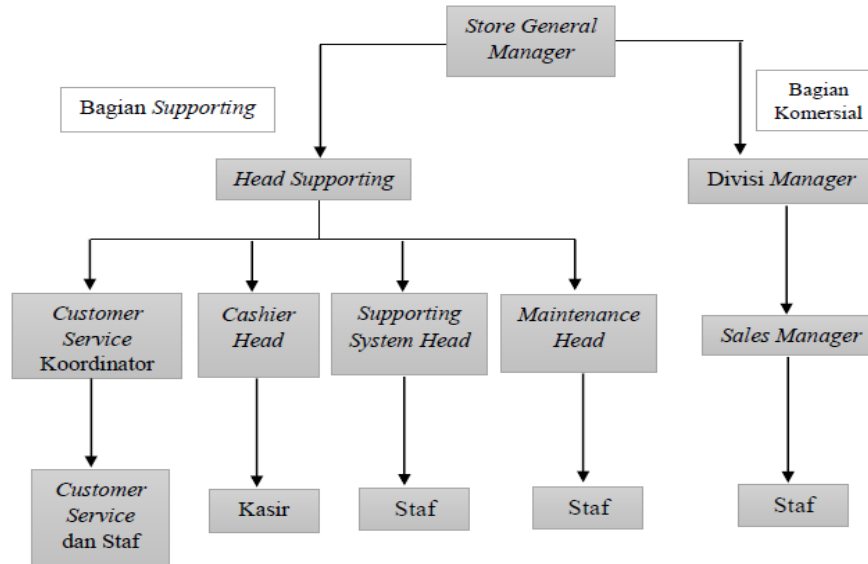
##### **a. Pengelolaan Sumber Daya Manusia**

Transmart Carrefour Buah Batu Bandung merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang ritel, saat ini Transmart Carrefour Buah Batu Bandung mempunyai beberapa cabang di Indonesia salah satunya di kota Bandung. Dalam pengelolaan sumber daya manusia (SDM), setiap bulannya para karyawan diberikan pelatihan oleh perusahaan. Pelatihan ini dilakukan untuk memantau dan memperbaiki kinerja para karyawan.

##### **b. Struktur Organisasi**

Dalam suatu perusahaan diperlukan suatu manajemen yang merupakan tulang punggung dalam suatu organisasi. Artinya, manajemen berperan sebagai pelaksana dari semua kebijakan mulai dari yang bersifat strategis hingga teknis yang diambil

organisasi. Dalam pengelolaan sumber daya manusia (SDM) perusahaan membagi tugas dan tanggung jawab pekerjaan berdasarkan fungsi yang ada di dalam perusahaan. Berikut adalah struktur organisasi Transmart Carrefour Buah Batu Bandung:



**GAMBAR 1.6**  
**STRUKTUR ORGANISASI TRANSMART CARREFOUR BUAH BATU**  
**BANDUNG**

*Sumber:* Data Perusahaan, diakses 13 Oktober 2018.

Transmart Carrefour Buah Batu Bandung di pimpin oleh seorang *Store General Manager* yang membawahi *Bagian Supporting* dan *Bagian Komersial*. *Bagian Supporting* di pimpin oleh *Head Supporting* membawahi *Customer Service Koordinator* yang membawahi *Customer Service dan Staf*, *Cashier Head* membawahi *Kasir*, *Supporting System Head* membawahi *Staf*, *Maintenance Head* membawahi *Staf*. *Bagian Komersial* dipimpin oleh *Divisi Manager* membawahi *Sales Manager* dan membawahi *Staf*.

*Job description* secara umum dari masing-masing posisi yang terdapat dalam struktur organisasi perusahaan Transmart Carrefour Buah Batu Bandung adalah sebagai berikut:

1. *Store General Manager*

Bertanggung jawab memimpin, mengelola dan mengkoordinasikan semua hal yang berkaitan jalannya roda perusahaan.



2. *Head Supporting*

Bertanggung jawab melakukan pengawasan, pendataan dan melakukan *support* terhadap segala kebutuhan perusahaan.

3. *Divisi Manager*

Bertanggung jawab mengambil keputusan, mengalokasikan sumber daya dan mengarahkan kegiatan dari orang-orang lain dalam mencapai tujuan.

4. *Customer Service Koordinator*

Bertanggung jawab mengkoordinasikan dan melaksanakan program dan kegiatan pelayanan pelanggan dan penjaminan kualitas di areanya, untuk memastikan tercapainya kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

5. *Cashier Head*

Bertanggung jawab memastikan kegiatan operasional kasir serta transaksi berjalan lancar dan mengawasi serta mengedukasi *Cashier*.

6. *Supporting System Head*

Bertanggung jawab memastikan sistem/aplikasi/program yang digunakan adalah aplikasi yang paling *update* dan kompatibel dengan kinerja perusahaan, memastikan system yang diterapkan mampu mendukung dan menunjang kinerja perusahaan dan memastikan data yang diinput ke sistem terdistribusi dan terjaga dengan baik.

7. *Maintenance Head*

Bertanggung jawab untuk melakukan perawatan dan pemeliharaan atas semua mesin atau peralatan yang dibutuhkan selama proses produksi dan mengatur seluruh kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan perawatan segala sarana dan prasarana perusahaan.

8. *Sales manager*

Bertanggung jawab mengarahkan dan menggerakkan masing-masing team supervisor sesuai rencana aktifitas (*activity plan*) disesuaikan dengan segmentasi dan target market.

9. *Customer Service*

Bertugas untuk memberikan pelayanan yang prima dan membina hubungan baik dengan nasabah, klien atau pelanggan.

## 10. Kasir

Bertanggung jawab untuk melakukan pencatatan atas semua transaksi di perusahaan dan melakukan pencatatan kas fisik serta melakukan pelaporan kepada atasan.

## 11. Staf

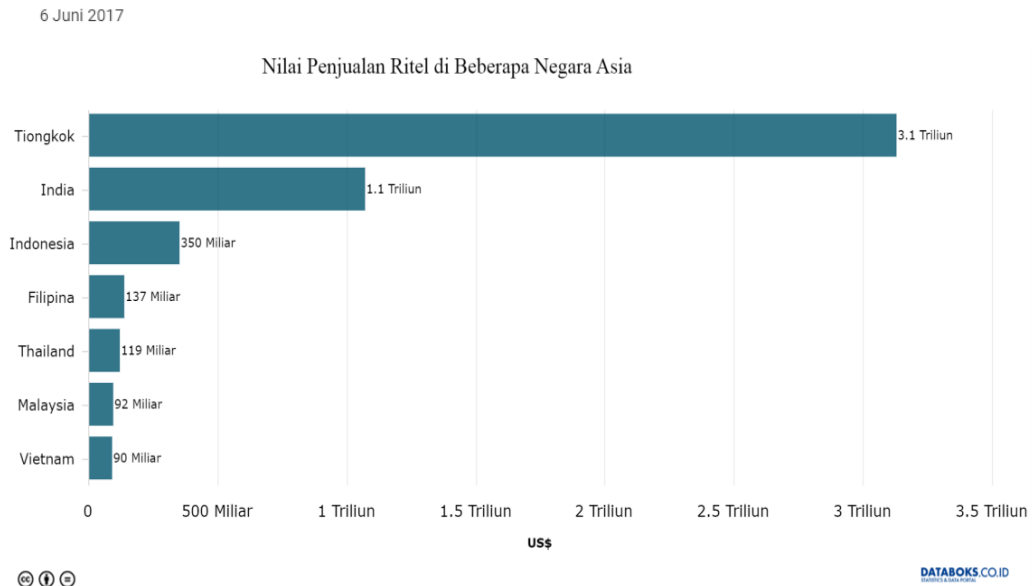
Bertanggung jawab mengusahakan pertukaran informasi antara para petugas-petugas operasional mengenai pelaksanaan untuk meningkatkan kegiatan-kegiatan koordinasi.

### **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Meningkatnya gaya hidup dan pendapatan seseorang, diikuti dengan perkembangan *trend* yang mulai berubah menyebabkan kebutuhan seseorang akan produk dan jasa terus meningkat. Meningkatnya kebutuhan akan produk dan jasa menyebabkan terus berkembangnya sektor ritel. Bisnis ritel merupakan suatu kegiatan dalam transaksi penjualan barang atau jasa. Kegiatan ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan keinginan konsumennya. Perusahaan retail dalam suatu negara merupakan bagian penting, terutama dalam proses distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Tertulis dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor: 70/M-DAG/PER/12/2013, Ritel yang disebut sebagai toko modern yaitu toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang dalam bentuk *supermarket, departement store, hypermarket, minimarket* ataupun grosir berbentuk perkulakan.

Menurut Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 70/M-DAG/PER/12/2013, dalam membangun bisnis ritel di setiap wilayah Pemerintahan Daerah setempat harus mempertimbangkan hal sebagai berikut: a) tingkat kepadatan dan pertumbuhan penduduk di masing-masing daerah, b) potensi ekonomi daerah setempat dan aksesibilitas wilayah (arus lintas), c) dukungan keamanan dan ketersediaan infrastruktur, d) perkembangan dan pemukiman baru, e) pola kehidupan masyarakat setempat, f) dan jam kerja Toko Modern yang sinergi dan tidak mematikan usaha toko eceran tradisional sekitarnya. Pertimbangan-pertimbangan tersebut nantinya menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan ritel.

Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang pesat, berdasarkan hasil data yang didapatkan dari *Global Retail Development Index 2017* menunjukkan nilai penjualan ritel di Indonesia berikut ini:



**GAMBAR 1.7**

### **NILAI PENJUALAN RITEL DI BEBERAPA NEGARA ASIA 2017**

*Sumber:* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/06/06/berapa-nilai-penjualan-ritel-indonesia> (diakses 16 Oktober 2018)

Berdasarkan gambar 1.7 di atas, dapat dilihat pada tahun 2017 nilai penjualan ritel di Indonesia mencapai US\$ 350 miliar atau sekitar Rp 4,6 kuadriliun (satu di atas triliun) dan berada di posisi ketiga, setelah negara Tiongkok yang berada di tingkat pertama dan negara India berada di tingkat kedua. Hal ini memperlihatkan bahwa pertumbuhan ritel di Indonesia mengalami perubahan, dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2016. Menurut laporan *Global Retail Development Index* peringkat Indonesia berada di posisi kelima dengan nilai penjualan mencapai US\$ 324 miliar. Presiden Direktur AT Kearney Indonesia Jhon Kurtz, mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi pertumbuhan bisnis ritel meningkat hal ini disebabkan karena jumlah penduduk Indonesia yang besar dan bertumbuhnya konsumen pada kelas menengah ([www.industri.bisnis.com](http://www.industri.bisnis.com) , diakses 16 Oktober 2018).

Bisnis ritel di Indonesia yang meningkat membuat setiap tahunnya selalu bermunculan dan berdiri gerai ritel baru di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung dan kota-kota lainnya. Pertumbuhan bisnis ritel yang terus bermunculan seiring

dengan perkembangan perekonomian, teknologi dan gaya hidup masyarakat yang menuntut kenyamanan lebih dalam berbelanja. Berdirinya gerai-gerai ritel di kota besar dan padat salah satunya di Kota Bandung yang menjadi kota terpadat di Jawa Barat dengan jumlah penduduknya (<https://jabar.bps.go.id>, di Akses 16 Oktober 2018). Semakin padatnya penduduk di suatu kota maka tingkat kebutuhan masyarakat akan semakin tinggi. Hal tersebut yang menyebabkan terus berkembangnya bisnis ritel seperti *hypermarket*, *supermarket*, *minimarket* di pemukiman tersebut. Salah satunya pertumbuhan bisnis ritel yang berada di kota Bandung yang terkenal dengan julukan *Paris Van Java* yang merupakan kota mode yang menawarkan berbagai macam toko dan wisata belanja.

Pertumbuhan bisnis ritel di kota Bandung menurut Badan Pusat Statistika Tahun 2016 mencapai 5% hingga 8% dengan rata-rata pertumbuhannya 6%. Sementara pada tahun 2017 mengalami peningkatan sebesar 7,5%. Bandung dikenal sebagai salah satu kota wisata belanja, dimana kota Bandung memiliki banyak toko ritel, baik ritel modern maupun ritel tradisional. Menurut Levy dan Weitz (dalam Mahardika 2016) bisnis ritel memberikan kemudahan dalam mengkonsumsi produk-produk yang dihasilkan produsen selain itu ritel menyediakan jasa yang membuat konsumen mudah untuk membeli dan menggunakan produk. Beberapa bisnis ritel modern di kota Bandung pada tahun 2018 dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini:

**TABEL 1.2**  
**JUMLAH BISNIS RITEL MODERN**

No	Kriteria	Jumlah Unit
1	Pusat Penjualan/ Mall	29
2	Department Store	19
3	Hypermarket	12
4	Supermarket	27
5	Minimarket	566

Sumber: <http://data.bandung.go.id> , diakses 16 Oktober 2018.

Berkembangnya bisnis ritel di kota Bandung memanfaatkan perubahan pola hidup masyarakat yaitu perubahan dari pola tradisional ke modern. Salah satunya yaitu perubahan kecenderungan belanja dari ritel tradisional ke ritel modern. Menurut Arviani *et al* (2013:1) peningkatan yang terjadi pada bisnis ritel disebabkan

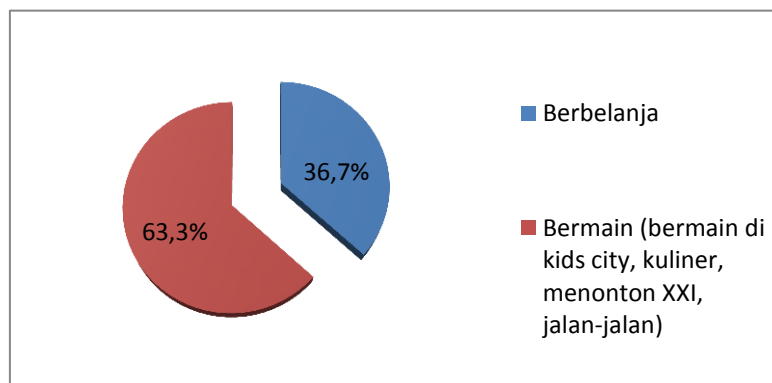
oleh semakin banyaknya konsumen yang ingin berbelanja dengan mudah dan nyaman. Selain itu gaya hidup yang berubah dari tradisional ke modern saat berbelanja membuat *mall*, *department store*, *hypermarket* dan pusat perbelanjaan lainnya ramai dikunjungi oleh masyarakat.

Salah satu bisnis ritel modern berbentuk *hypermarket* yang sedang berkembang pesat saat ini yaitu Transmart Carrefour. Transmart Carrefour hadir di beberapa kota besar salah satunya di Jalan Buah Batu Bandung. Transmart Carrefour menawarkan konsep ritel yang menarik perhatian dengan konsep *one stop shopping 4 in 1* berbelanja, bersantap, bermain dan menonton serta memberikan beberapa spot foto menarik di arena wahana permainan *kids city* untuk para pengunjung berfoto, Transmart Carrefour Buah Batu juga menyediakan beberapa pilihan kuliner dan tempat hiburan yaitu Bioskop XXI. Saat ini Transmart Carrefour merupakan pemimpin pasar yang terkemuka, menguasai lebih dari 40% pangsa pasar di segmen *hypermarket* dan supermarket (<http://finance.detik.com> , diakses 16 Oktober 2018). Transmart Carefour Buah Batu Bandung hadir untuk dapat memudahkan konsumennya saat berbelanja.

Saat ini Transmart Carrefour merupakan pemimpin pasar yang terkemuka, menguasai lebih dari 40% pangsa pasar di segmen *hypermarket* dan supermarket (<http://finance.detik.com> , diakses 16 Oktober 2018). Peneliti memilih melakukan penelitian pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung karena Transmart Carrefour Buah Batu Bandung merupakan satu-satunya tempat perbelanjaan terbesar dan terlengkap di kawasan Buah Batu Bandung dengan konsep 4 in 1 yaitu berbelanja, bersantap, bermain dan menonton dengan mengusung tema *one-stop shopping* yaitu berbelanja dengan berbagai macam kebutuhan hanya disatu tempat dari mulai makanan, pakaian, kebutuhan dapur, dan berbagai peralatan, perlengkapan dan lain sebagainya. Transmart Carrefour memberikan kenyamanan bagi pelanggannya dengan memberikan konsep ritel terbaru yang dibentuk untuk menciptakan *new shopping experience* di tengah tren gaya hidup masyarakat yang berubah. Di saat yang sama, tak banyak inovasi yang dilakukan oleh para pemain *hypermarket* lainnya di industri ritel Tanah Air. Konsep *4 in 1* yang dilakukan Transmart akan memberikan diferensiasi yang unik di lanskap ritel nasional, selain itu terus berkespansinya Transmart akan memberikan konsep-konsep ritel yang tidak dimiliki oleh ritel lain dimana akan menggabungkan antara ritel,

fasilitas *lifestyle*, dan hunian seperti apartemen dan hotel (<http://marketeers.com> , di akses 16 Oktober 2018).

Namun kenyataannya, pengunjung lebih tertarik untuk melakukan kegiatan lain seperti jalan-jalan, bermain di *kids city*, kuliner dan menonton di XXI dibandingkan untuk berbelanja produk. Hal ini dibuktikan dari hasil pra survey yang dilakukan peneliti kepada 30 responden bahwa pengunjung lebih suka melakukan kegiatan lain seperti bermain, kuliner dan menonton bioskop pada saat berkunjung ke Transmart Carrefour Buah Batu Bandung.



**GAMBAR 1.8**  
**KEGIATAN YANG DILAKUKAN PENGUNJUNG TRANSMART**  
**CARREFOUR BUAH BATU BANDUNG**

*Sumber:* Data Olahan Penulis, 2018.

Berdasarkan gambar 1.8 di atas dapat dilihat bahwa pengunjung memilih untuk lebih banyak melakukan kegiatan lain seperti bermain di *kids city*, kuliner, menonton bioskop dan jalan-jalan dibandingkan dengan berbelanja. Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) menilai terdapat perubahan gaya hidup konsumen. Dari hobi belanja menjadi gemar jalan-jalan atau plesiran. Menurut Ketua Umum Aprindo, Roy Nicolas Mandey “pusat perbelanjaan hingga kini masih tetap ramai, 70-80 persen pusat perbelanjaan selain menyediakan berbagai produk *fashion* juga menyediakan makanan dan minuman, tetapi yang bawa tas belanja bisa dihitung”. ([www.liputan6.com](http://www.liputan6.com) , diakses 16 Oktober 2018). Artinya saat ini pusat perbelanjaan yang ramai dikunjungi oleh pengunjung yaitu pusat perbelanjaan yang banyak menyediakan pusat kuliner yang menarik perhatian konsumen, dimana konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian terhadap kulinernya saja dibandingkan dengan berbelanja produk. Pusat perbelanjaan seperti *hypermarket* seharusnya dapat

membuat para pengunjungnya dapat melakukan pembelian tak terencana (*impulse buying*) pada saat berada di dalam toko, mengingat suasana toko yang nyaman dan tersedianya berbagai jenis produk yang dijual.

Menurut Engel dan Blackwell (dalam Kurnianti 2016:16) pembelian impulsif adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko. Menurut Engel et al (dalam Danang 2015:114) pembelian *impuls* dapat diukur dari spontanitas, kekuatan, kompulsi, dan intensitas, kegairahan dan stimulasi dan ketidakpedulian terhadap akibat. Perilaku *impulse buying* menjadi sangat penting karena dapat menguntungkan perusahaan. Dengan bermunculan ritel-ritel modern seperti *hypermarket* dan *supermarket* tanpa disadari telah merubah perilaku seseorang untuk melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan (*impulse buying*). Menurut Ristiana (2016) dalam jurnal manajemen terdapat faktor yang memicu terjadinya pembelian secara impulsif (*impulse buying*), beberapa diantaranya adalah faktor gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*), faktor keterlibatan fashion (*fashion involvement*), dan faktor *in store-promotion* (promosi) seperti *discount*.

Menurut Setiadi (2013:38) terjadinya pembelian tak terencana (*impulse buying*) terjadi akibat adanya rangsangan gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*). seseorang yang memiliki gaya hidup berbelanja akan menjadikan belanja menjadi suatu kebiasaan Karbasivar dalam Deviana (2016: 2549). Menurut Minor dan Mowen dalam Vinna (2015:27), gaya hidup adalah menunjukkan cara orang hidup, cara membelanjakan uangnya dan cara mengalokasikan waktu (*shopping lifestyle*). Menurut Cobb dan Hoyer (dalam Japariato dan Sugiharto 2011) gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) dapat diukur dengan menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk *fashion*, membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya, berbelanja merek paling terkenal, yakin bahwa merek (produk kategori) terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas, sering membeli berbagai merek produk (produk kategori) daripada merek yang biasa dibeli dan yakin ada merek lain (kategori produk) yang sama seperti yang dibeli. *Shopping lifestyle* menjadi penting karena mencerminkan bagaimana seseorang dapat melakukan aktivitas berbelanja dengan baik, tertarik terhadap sesuatu dan pendapat seseorang dalam membelanjakan uang dan bagaimana mengalokasikan waktu.

Transmart Carrefour Buah Batu Bandung untuk menarik perhatian konsumennya telah memberikan beberapa kemudahan dalam berbelanja dengan menyediakan kebutuhan serta kelengkapan para pengunjungnya, selain itu Transmart Carrefour Buah Batu juga telah memberikan tawaran iklan mengenai produk seperti *fashion*, menyediakan beberapa macam merek *fashion* dengan merek terkenal dan berkualitas. Namun demikian pengunjung kurang cukup tertarik untuk berbelanja di Transmart Carrefour Buah Batu Bandung. Dimana saat ini masyarakat telah mengalami pergeseran gaya hidup dari yang senang menggunakan uang untuk berbelanja barang atau produk seperti *fashion*, menjadi lebih menyukai hiburan seperti berjalan-jalan, kuliner, menonton bioskop dan lain sebagainya. Demikian juga konsumen yang datang berkunjung ke Transmart Carrefour Buah Batu Bandung mereka lebih tertarik untuk merasakan hiburan serta fasilitas-fasilitas lainnya yang disediakan oleh Transmart Carrefour Buah Batu Bandung yang diperlihatkan lewat iklan dibandingkan untuk berbelanja produk.

Berdasarkan wawancara penulis dengan Ibu Rina yang mengatakan berkunjung ke Transmart Carrefour Buah Batu Bandung hanya untuk melakukan kegiatan lain seperti kuliner, menonton, dan menemani anaknya bermain di *kids city*. Selain itu konsumen pun merasakan kurangnya varian produk yang ditawarkan oleh Transmart Carrefour Buah Batu Bandung seperti komentar yang dikemukakan oleh salah satu pengunjung Transmart Carrefour Buah Batu Bandung.



**GAMBAR 1.9**  
**KOMENTAR PENGUNJUNG MENGENAI TRANSMART CARREFOUR**  
**BUAH BATU BANDUNG**

*Sumber:* [www.google.com](http://www.google.com)



Bentuk promosi seperti diskon merupakan hal yang menarik bagi para pengunjung untuk mendapatkan suatu barang yang diinginkan. Menurut Hermawan (2012:129) promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan aktivitas pemasaran yang memberikan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu untuk mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan. Promosi yang dilakukan oleh para pelaku bisnis berbentuk potongan harga (*discount*).

Selain *shopping lifestyle* faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying* yaitu pemberian diskon. Menurut Tjiptono (2015:236) *discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan oleh pembeli. Menurut Belch & Belch (2013:30) suatu *price discount* yang baik harus dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar. *Discount* merupakan hal terpenting dalam berbelanja dan sebagai hal yang paling ditunggu oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga hemat.

Transmart Carrefour Buat Batu Bandung untuk menarik perhatian konsumennya memberikan berbagai macam program diskon baik yang diberikan setiap akhir pekan (*weekend*, maupun diskon secara *regular* (produk yang diberikan *discount* secara terus menerus) dan diskon yang diberikan untuk menghabiskan masa umur produk. Potongan harga 10% juga dapat didapatkan oleh konsumen apabila berbelanja menggunakan kartu kredit Bank Mega untuk setiap pembelian produk apapun seperti elektronik, *fashion*, *grocery* dan lain sebagainya. Namun diskon yang diberikan dianggap kurang cukup menarik perhatian pengunjung. Berdasarkan wawancara penulis dengan salah satu pengunjung bernama Mutiara, bahwa barang-barang yang didiskon kurang cukup lengkap. Hal ini dikarenakan diskon yang diberikan untuk menghabiskan masa umur produk sehingga konsumen lebih tertarik dengan diskon yang diberikan pusat perbelanjaan lain yang dianggap lebih lengkap.

Selain *shopping lifestyle* dan *discount*, faktor lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying* yaitu *fashion involvement*. Menurut Japarianto dan Sugiharto (2011:34) *fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk *fashion* karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap suatu produk. Menurut Sadngaji dan Sopiah (2013:56) keterlibatan (*involvement*) seseorang pada

*fashion* dapat diukur melalui pentingnya ekspresi diri, pentingnya hedonisme, relevansi praktis dan resiko pembelian. Seseorang yang melibatkan dirinya terhadap suatu produk karena kebutuhan dan kepentingan seharusnya tertarik untuk melakukan pembelian.

Transmart Carrefour Buah Batu Bandung untuk menarik konsumennya dengan menyediakan beberapa macam merek produk *fashion* dengan model terbaru yang dapat memberikan rasa percaya diri saat memakainya serta mendukung aktifitas para konsumen. Namun demikian konsumen kurang memiliki keterlibatan terhadap produk *fashion* yang disediakan Transmart Carrefour Buah Batu Bandung dikarenakan banyaknya *store fashion* yang memiliki model *fashion* yang sedang *trend* saat ini dengan harga terjangkau. Berdasarkan wawancara dengan salah satu pengunjung bernama Mutiara bahwa ia bisa mendapatkan produk *fashion* yang menarik dengan harga yang terjangkau di pusat perbelanjaan lain.

Untuk dapat mengetahui tanggapan responden mengenai *Shopping Lifestyle*, *Discount*, *Fashion Involvement* dan *Impulse Buying*. Pada tanggal 5 November 2018 peneliti melakukan survei awal (pra survei) kepada 30 responden yang pernah mengunjungi Transmart Carrefour Buah Batu Bandung. Tanggapan responden terhadap *Shopping Lifestyle*, *Discount*, *Fashion Involvement* dan *Impulse Buying* dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut ini:

**TABEL 1.3**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP *SHOPPING LIFESTYLE*,  
*DISCOUNT*, *FASHION INVOLVEMENT* DAN *IMPULSE BUYING***

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban	
			Setuju	Tidak Setuju
1.	<i>Shopping Lifestyle</i>	1. Transmart Carrefour Buah Batu Bandung menyediakan tempat berbelanja yang lengkap	27 orang 90%	3 orang 10%
		2. Berkunjung ke Transmart Carrefour Buah Batu Bandung untuk berbelanja	11 orang 36,7 %	19 orang 63,3%
2.	<i>Discount</i>	1. Transmart Carrefour Buah Batu Bandung sering menawarkan diskon	18 orang 60%	12 orang 40%

(Bersambung)

Sambungan (Tabel 1.3)

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban	
			Setuju	Tidak Setuju
		2. <i>Discount</i> yang ditawarkan Transmart Carrefour Buah Batu Bandung menarik	10 orang 33,3%	20 orang 66,7 %
3	<i>Fashion Involvement</i>	1. Produk fashion di Transmart Carrefour Buah Batu Bandung sangat <i>up to date</i>	11 orang 36,7%	19 orang 63,3%
		2. Transmart Carrefour Buah Batu Bandung mempunyai banyak pilihan produk	13 orang 43,3%	17 orang 56,7%
4.	<i>Impulse Buying</i>	1. Saya akan melakukan pembelian tanpa direncanakan sebelumnya jika melihat diskon di Transmart Carrefour Buah Batu Bandung	10 orang 33,3%	20 orang 66,7%
		3. Saya sering melakukan pembelian di Transmart Carrefour Buah Batu Bandung secara spontan tanpa direncanakan sebelumnya	4 orang 13,3%	26 orang 86,7%

Berdasarkan hasil *pra survei* pada tabel 1.3 di atas, dapat diketahui bahwa *shopping lifestyle*, *discount*, dan *fashion involvement* belum sepenuhnya dikatakan baik. Dari 30 reponden 19 orang (63,3%) berpendapat bahwa mereka berkunjung ke Transmart Carrefour Buah Batu Bandung bukan untuk melakukan kegiatan berbelanja, 20 orang (66,7%) mengatakan penawaran diskon sering dilakukan oleh Transmart Carrefour Buah Batu Bandung tetapi kurang cukup menarik perhatian pengunjung, 19 orang (63,3%) mengatakan Transmart Carrefour Buah Batu Bandung kurang cukup *up to date* atau mengikuti *trend* masa kini terhadap produknya, 17 orang (56,7%) mengatakan bahwa Transmart Carrefour Buah Batu Bandung terbatas dalam pilihan produk *fashion* yang sesuai dengan keinginan konsumen, 20 orang (66,7%) pengunjung tidak melakukan pembelian tanpa direncanakan sebelumnya walaupun terdapat diskon, 26 orang (86,7%) mengatakan bahwa pengunjung tidak akan melakukan pembelian tanpa direncanakan sebelumnya secara spontan. Secara keseluruhan pengunjung tidak melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) karena beberapa faktor tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa hasil observasi awal tersebut sejalan dengan hasil pengamatan peneliti bahwa masih terdapat permasalahan yang ditemukan di lapangan dengan pelaksana *shopping lifestyle*, *discount*, *fashion involvement* dan *impulse buying*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Admin *Department Store Fashion* yang bernama Meity pada tanggal 7 November 2018 alasan pengunjung Transmart Carrefour Buah Batu Bandung kurang memiliki ketertarikan untuk melakukan kegiatan berbelanja karena pada umumnya pengunjung lebih tertarik melakukan kegiatan lain seperti makan, nonton bioskop dan bermain di trans studio mini atau yang disebut dengan *kids city* karena arena tersebut cukup menarik perhatian mereka. Jarangnya tempat untuk bermain disekitar pemukiman tersebut, membuat pengunjung lebih antusias datang ke Transmart Carrefour Buah Batu untuk menjadikannya tempat hiburan dengan harga terjangkau. Potongan harga (*discount*) kurang cukup menarik perhatian konsumen, karena beberapa diantara barang yang biasa diberikan *discount* yaitu barang yang dijual untuk menghabiskan masa umur produk sehingga terkadang produk yang akan dibeli oleh konsumen tidak tersedia dengan cukup baik. Selain itu banyaknya pesaing lain yang dapat menawarkan produk *fashion* dengan berbagai merek *fashion* dan model *fashion* masa kini. Hal ini menjadikan diskon dan *fashion* yang tersedia kurang cukup mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

Beberapa tanggapan responden pada *pra survei* merupakan permasalahan yang harus segera dicari solusinya oleh perusahaan. Apabila hal ini dibiarkan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan dimasa yang akan datang, perusahaan akan kehilangan konsumen karena tidak dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumennya.

Menurut Engel dan Blackwell (dalam Firman 2015) perilaku *impulse buying* banyak dikaitkan dengan gaya hidup seseorang. Pembelian impulsif dilandasi oleh faktor *lifestyle* yang dianggap sebagai kebutuhan hidup, dimana mereka yang menyukai *shopping* khususnya terhadap produk *fashion* lebih banyak terangsang atau terpengaruh oleh model yang menarik, merek, kualitas produk yang langka (*limited edition*) dan potongan harga (*discount*). Dapat dikatakan bahwa *shopping lifestyle*, *discount* dan *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini telah dibuktikan oleh Suhriyanto, Arifin dan Slamet dalam penelitiannya pada Tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh *Shopping lifestyle*, *Discount* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Pada Mahasiswa Pengunjung Matos (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA)”, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Shopping lifestyle*, *Discount* dan *Fashion Involvement* dengan *Impulse*

*Buying*.

Berdasarkan uraian tersebut di atas permasalahan ini layak untuk dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle*, *discount* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pengunjung Transmart Carrefour Buah Batu Bandung, dengan mengambil judul “**PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, DISCOUNT DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING PENGUNJUNG TRANSMART CARREFOUR BUAH BATU BANDUNG**”.

### **1.3 Perumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *Shopping Lifestyle* Pengunjung Transmart Carrefour Buah Batu Bandung?
2. Bagaimana *Discount* yang dilaksanakan di Transmart Carrefour Buah Batu Bandung?
3. Bagaimana *Fashion Involvement* Pengunjung Transmart Carrefour Buah Batu Bandung?
4. Bagaimana *Impulse Buying* Pengunjung Transmart Carrefour Buah Batu Bandung?
5. Bagaimana pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Discount*, *Fashion Involvement* secara simultan terhadap *Impulse Buying* di Transmart Carrefour Buah Batu Bandung?
6. Bagaimana pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Discount*, *Fashion Involvement* secara parsial terhadap *Impulse Buying* di Transmart Carrefour Buah Batu Bandung?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Suatu penelitian ilmiah pasti memiliki tujuan tertentu. Penetapan tujuan diperlukan agar terdapat kejelasan terhadap arah penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. *Shopping Lifestyle* Pengunjung Transmart Carrefour Buah Batu Bandung
2. *Discount* yang dilaksanakan Transmart Carrefour Buah Batu Bandung
3. *Fashion Involvement* Pengunjung Transmart Carrefour Buah Batu Bandung
4. *Impulse Buying* Pengunjung Transmart Carrefour Buah Batu Bandung

5. Pengaruh *Shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement* secara simultan terhadap *Impulse Buying* di Transmart Carrefour Buah Batu Bandung
6. Pengaruh *Shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement* secara parsial terhadap *Impulse Buying* di Transmart Carrefour Buah Batu Bandung.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1. Kegunaan Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan dibidang pemasaran khususnya yang terkait dengan *Shopping Lifestyle, Discount* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian berikutnya.

### **1.5.2. Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dan bahan masukan bagi manajemen Transmart Carrefour Buah Batu Bandung dalam melakukan strategi pemasarannya yang lebih baik di masa yang akan datang sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang membahas mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini mengemukakan hasil kajian kepustakaan terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis. Bab ini terdiri dari sub bab rangkuman teori dan kerangka pemikiran.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan dalam mengumpulkan dan menganalisa data. Bab ini meliputi uraian tentang jenis

penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, serta teknik analisis data.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab ini terdiri dari uraian mengenai hasil penelitian dan pembahasannya.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang diberikan kepada perusahaan dan pihak-pihak lain yang membutuhkan.