

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Sejarah Perkembangan Perusahaan

Transmart Carrefour Buah Batu Bandung merupakan pusat perbelanjaan terbaru di daerah Bandung Selatan yang bertempat di Jalan Bojongsoang Raya No. 231, Cipagalo Bojongsoang, Kabupaten Bandung. Terletak dikawasan yang strategis karena berada diperbatasan kota Bandung dan kabupaten Bandung sehingga dapat menjaring konsumen dari kedua daerah tersebut untuk mengunjungi Transmart Carrefour Buah Batu Bandung. Gerai *retail* ini merupakan salah satu cabang Transmart Carrefour milik PT. Trans Retail Indonesia yang dimana pada 19 November 2012 berhasil mengakuisi 100% saham milik PT. Carrefour Indonesia. Transmart Carrefour Buah Batu Bandung diresmikan pada tanggal 28 April 2017 dan mulai beroperasi dengan menyajikan layanan teknologi berkelas *modern* dan mengusung konsep 4in1.

Konsep 4in1 merupakan terobosan terbaru yang dibuat oleh Transmart Carrefour yang dimana pembeli dapat berbelanja, bersantap, bermain dan menonton dalam satu tempat. Transmart Carrefour Buah Batu Bandung menyediakan kebutuhan pokok hingga kebutuhan sekunder konsumen. Terdiri dari 3 lantai, dilantai 1 konsumen dapat menemukan berbagai macam restoran ternama seperti Solaria, *Wendy's Burger*, *Panties Pizza*, *Suki Time*, *Penyetan Cok*, *Gokanna* dan lain sebagainya. Dilantai 2 konsumen dapat menemukan berbagai produk *fashion and beauty* dari berbagai produk kosmetik terkenal seperti *Make Over*, *Maybeline*, *Loreal*, *Eternally* dan lain sebagainya. Konsumen juga dapat menemukan berbagai produk elektronik mulai dari berbagai jenis *handphone* hingga kamera dan televisi. Transmart Carrefour Buah Batu Bandung juga menyediakan berbagai buah dan sayuran segar, serta menyediakan *area food and beverages*. Dilantai 3 konsumen dapat menemukan berbagai produk ritel dan area bermain anak yaitu *kids city*.

Selanjutnya di Transmart Carrefour Buah Batu Bandung *cinema XXI* yang menjawab kebutuhan konsumen sebagai kebutuhan *entertaint*. Selain itu, Transmart

Carrefour Buah Batu Bandung menyediakan tempat parkir yang luas bagi para pengunjung dengan dilengkapi sistem keamanan dan penjagaan oleh pihak keamanan sehingga konsumen merasa aman saat berbelanja. Transmart Carrefour Buah Batu Bandung memiliki jam operasi mulai dari pukul 09.30 WIB sampai dengan 22.00 WIB setiap harinya dengan menyediakan berbagai jenis produk guna memenuhi kebutuhan konsumen, dapat disimpulkan bahwa target pasar Transmart Carrefour Buah Batu Bandung adalah pria dan wanita dengan segala jenis usia dan untuk segala jenis kalangan.



**Gambar 1.1 Transmart Carrefour Buah Batu Bandung**

*Sumber: <https://www.google.co.id/search?q=gambar+transmart+carrefour+buah+batu>*

### **1.1.2 Logo Perusahaan**

Adapun logo Transmart Carrefour adalah sebagai berikut:



**Gambar 1.2 Logo Perusahaan Transmart Carrefour**

*Sumber: <https://www.google.co.id/search?q=LOGO+TRANSMART+CARREFOUR>*

### 1.1.3 Arti Logo Perusahaan

Logo perusahaan Transmart Carrefour seperti yang ditunjukkan gambar diatas memiliki makna sebagai berikut:

- a. Kata TRANS pada Transmart, merupakan logo perusahaan yang berarti transformasi.
- b. Warna merah dan putih pada Transmart, menunjukkan identitas perusahaan yaitu berasal dari Indonesia dan kecintaan terhadap Indonesia.
- c. Aksan A pada Transmart, dibuat menyerupai anak panah yang mewakili visi perusahaan yaitu terus bertumbuh.

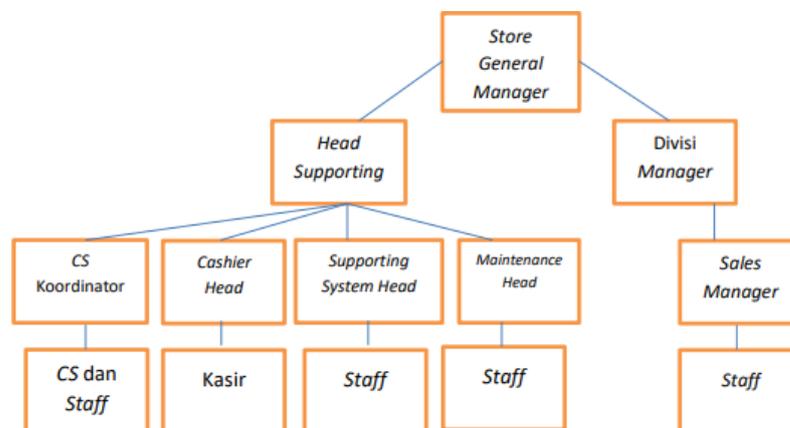
### 1.1.4 Visi dan Misi Perusahaan

- a. Visi Perusahaan  
“Untuk Indonesia yang Lebih Baik”
- b. Misi Perusahaan  
“Menjadi Retailer NO.1 di Indonesia tahun 2020”

Sedangkan strategi yang mereka miliki yaitu : Pertumbuhan (*Growth*), Transformasi (*Transformation*), Eksekusi (*Execution*) dan menanamkan nilai, yang dikenal dengan sebutan 3K, yaitu : Kemauan (*Hunger*), Kemampuan (*Profesional*), Kepercayaan (*Personal*).

### 1.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut adalah struktur organisasi PT. Trans Retail Indonesia:



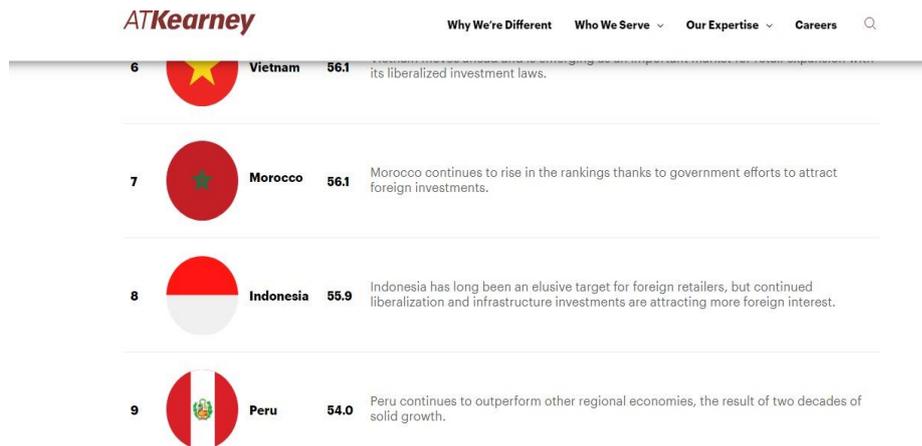
**Gambar 1.3 Struktur Organisasi Perusahaan**

*Sumber: Data Muthiah Himawan, 2019*

## 1.2 Latar Belakang

Saat ini, perusahaan harus berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan pasar terutama dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Bisnis ritel adalah salah satu jenis bisnis yang hingga saat ini berhasil mempertahankan keeksistensiannya di Indonesia karena setiap orang akan membutuhkan barang-barang kebutuhan sehari-hari yang dikonsumsi secara pribadi seperti misalnya makanan, minuman, peralatan rumah, pakaian, dan lain sebagainya. Dikutip dari CNBC Indonesia yang menjelaskan bahwa “Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) mengklaim pertumbuhan industri ritel Indonesia tahun 2018 sebesar 7-7,5%”. Angka ini lebih besar dibandingkan pertumbuhan tahun lalu yang hanya sebesar 5%. Selama dua tahun terakhir industri ritel di tanah air *under perform* karena berbagai hal, mulai dari melemahnya konsumsi serta melemahnya harga komoditas seperti CPO dan batu bara. Pertumbuhan industri ritel tahun ini diprediksi bisa mencapai 10% karena ada tiga *event* besar yang akan menggenjot konsumsi ritel, yakni Pilkada diakhir bulan ini, *Asian Games* di bulan Agustus, serta *IMF-World Bank Meeting* di bulan Oktober. (Sumber: [cnbcindonesia.com](http://cnbcindonesia.com)).

Di Indonesia persaingan bisnis ritel seperti *minimarket*, *supermarket*, toserba semakin hari semakin berkembang. Pada tahun 2017, Indonesia berada di peringkat 8 dalam Indeks Pembangunan Ritel Global (*Global Retail Development Index*) yang dirilis oleh *AT Kearney*. Walaupun sempat terpengaruh perlambatan ekonomi nasional namun sektor ritel di Indonesia terus mengalami pertumbuhan. Transmart Carefour Buah Batu Bandung adalah salah satu yang berkontribusi dalam retail Indonesia yang semakin tahun mengalami peningkatan, dapat kita lihat dengan data dibawah ini:



**Gambar 1.4 Peringkat Indeks Pembangunan Ritel Global**

*Sumber: atkearney.com/global-retail-development-index/rankings*

Sekarang ini, pusat perbelanjaan di Indonesia tidak hanya menjadi tempat proses jual dan beli namun sudah berubah fungsi sebagai tempat bertemu, berkumpul, bersosialisasi, dan menjadi tempat hiburan. Konsumen saat ini tidak hanya melakukan aktivitas perbelanjaan untuk memenuhi kebutuhannya semata namun juga ingin menikmati hiburan. Maka dari itu, pusat perbelanjaan seperti *hypermarket* dan *supermarket* mulai menghadirkan inovasi baru untuk menarik perhatian konsumen. PT Trans Retail Indonesia selaku pengelola ritel Transmart dan Carrefour terus berekspansi hingga akhir tahun 2018. Kali ini pihaknya akan membuka gerai terbarunya di kota Gresik tepatnya disebuah pusat perbelanjaan Icon Mall. Pembukaan gerai baru di pusat perbelanjaan Icon Mall menjadi gerai 113 dengan rincian 68 gerai Carrefour, 32 gerai Transmart Carrefour, 10 gerai Transmart dan dua gerai Groserindo. Saat ini perusahaan beroperasi di 51 kabupaten dan kota diseluruh Indonesia. Perusahaan selalu menghadirkan inovasi-inovasi terbaru dalam menghadapi *e-commerce* salah satunya dengan menetapkan *hybrid ritel*, konsep *hypermart* dengan ritel *deptstore* guna menjangkau kawula muda untuk betah berlama-lama di gerainya. Tak hanya berbelanja melainkan menjadi destinasi tongkrongan anak muda. (sumber: [www.industry.co.id](http://www.industry.co.id)). PT Trans Retail Indonesia yang menaungi Transmart dan Carrefour juga mendapatkan prestasi berupa penghargaan Mitra Pembangunan Jawa Barat melalui program CSR/PKBL Perusahaan pada tahun 2016 dari Pemerintah Provinsi Jawa Barat. PT Trans Retail Indonesia (Transmart Carrefour) telah mendapatkan penghargaan ini selama 6 tahun berturut-turut sejak 2011. Penghargaan

tersebut diberikan atas program CSR yang dilakukan oleh Transmart Carrefour sepanjang tahun 2016 sampai awal 2017 ini.

Salah satunya yaitu Transmart Carrefour Buah Batu Bandung. Transmart Carrefour Buah Batu Bandung adalah satu-satunya *hypermarket* besar terbaru di kabupaten Bandung bagian Selatan. Pada bulan April 2017 PT. Trans Retail Indonesia yang merupakan perusahaan ritel terbesar di Indonesia membuka cabang terbarunya di Bandung. Gerai yang dinamakan Transmart Carrefour Buah Batu tersebut beralamatkan di Jalan Terusan Buah Batu, Kabupaten Bandung. Hingga saat ini Transmart Carrefour Buah Batu merupakan pusat perbelanjaan terbesar di wilayah selatan kota Bandung dan merupakan satu- satunya yang memiliki konsep 4 in 1 store yang terdiri dari *department store*, *hypermarket*, bioskop (*entertainment*), serta area bermain. (Sumber: [http://carrefour.co.id/shop/transmart\\_carrefour/](http://carrefour.co.id/shop/transmart_carrefour/))

Salah satu bisnis ritel yang dalam konsepnya adalah berhubungan dan menghadapi konsumen secara langsung baik dalam proses pencarian barang, pemilihan barang hingga konsumen melakukan pembelian pada suatu produk. Dalam hal ini, sangat penting bagi suatu perusahaan ritel mempelajari bagaimana perilaku para konsumen saat melakukan proses pencarian hingga pembelian suatu produk. Transmart Carrefour Buah Batu Bandung merupakan gerai baru yang hadir dengan konsep belanja keluarga yang lebih dinamis. Karena menggabungkan konsep sebagai destinasi belanja favorit dimana keluarga dapat berbelanja, bersantap, bermain, dan menonton dalam satu kawasan.



**Gambar 1.5 Promo Shopvaganza Transmart Carrefour Buah Batu**

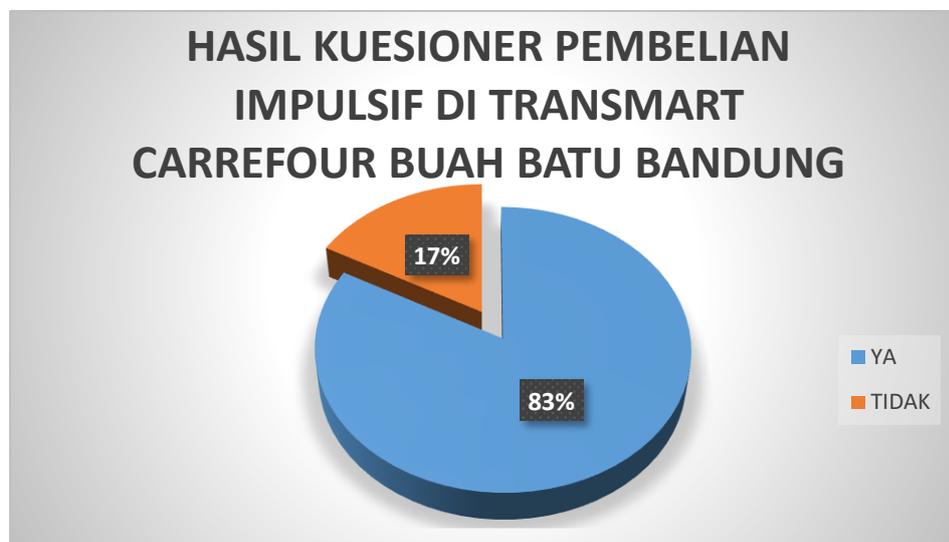
Sumber: <http://carrefour.co.id/shop/shopvaganzabuahbatu>

Transmart Carrefour Buah Batu Bandung juga banyak mengadakan promo-promo menarik dimana salah satunya adalah promo shopvaganza dimana Transmart akan memberikan hadiah berupa 1 unit honda brio, 1 unit dispenser dan 5 unit honda beat dengan syarat belanja minimal Rp 100,000, penggabungan struk belanja dll. Yang dimana hal tersebut akan mendorong pengunjung untuk melakukan pembelian impulsif.

Menurut Susanta (2007) dikutip dari Leny Santriani (2017), “sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*. Mereka biasanya suka bertindak *last minute*. Jika berbelanja mereka sering menjadi *impuls buyer*”. Mowen&Minor (2002) dalam penelitian terdahulu oleh Laura Elisabeth (2015) menjelaskan bahwa *Impulse Buying* merupakan tindakan membeli yang tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan dan niat beli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Bangladesh oleh Wahida Shahan (2011) menjelaskan tentang pembelian impulsif yaitu mulai melakukan pencarian tanpa memutuskan terlebih dahulu produk apa yang ingin dibeli atau toko mana yang akan dikunjungi oleh pembeli. Pada saat konsumen melakukan pencarian yang mereka sendiri belum tau jenis produknya, konsumen akan

terkena rangsangan sehingga memicu mereka untuk membeli suatu produk yang sebelumnya tidak mereka rencanakan sehingga terjadi pembelian impulsif. Saat pembeli impulsif merasakan keinginan untuk membeli suatu produk, maka saat itu juga konsumen membuat keputusan pembelian tanpa mencari tahu mengenai informasi produk tersebut.

Menurut hasil kuesioner saat peneliti melakukan prapenelitian yang disebar secara acak mengenai pembelian impulsif yang dilakukan pada daerah kabupaten Bandung, hasil dari kuesioner tersebut menunjukkan hasil sebagai berikut:



**Gambar 1.6 Hasil Survei Kuesioner Prapenelitian**

*Sumber: Olahan Peneliti, 2019*

Menurut hasil kuesioner prapenelitian diatas, sebanyak 83% pengunjung Transmart Carrefour Buah Batu Bandung melakukan pembelian impulsif di Transmart Carrefour Buah Batu Bandung.

Mengingat banyaknya pengunjung Transmart yang melakukan pembelian impulsif di Transmart Carrefour Buah Batu Bandung, maka dalam hal ini pemasar perlu mengidentifikasi faktor-faktor penyebab untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi toko retail seperti halnya Transmart Carrefour Buah Batu Bandung. Penelitian ini dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif serta hal apa yang harus dikembangkan oleh Transmart Carrefour

Buah Batu Bandung agar dapat meningkatkan penjualan dan agar dapat mewujudkan visinya untuk menjadi toko retail no. 1 pada tahun 2020.

Peneliti memilih Transmart Carrefour Buah Batu Bandung sebagai objek penelitian karena beberapa alasan yaitu karena pertama, Transmart Carrefour Buah batu Bandung merupakan satu-satunya *hypermarket modern* oleh Trans Retail yang terbaru dengan konsep 4in1 di wilayah selatan kabupaten Bandung. Kedua, Transmart Carrefour Buah Batu Bandung merupakan cabang termuda yang dibuka oleh PT. Trans Retail Indonesia daerah Bandung. Ketiga, karena menurut hasil kuesioner prapenelitian yang dilakukan, sebanyak 83% pengunjung Transmart melakukan pembelian impulsif di Transmart Carrefour Buah Batu Bandung. Sehingga menurut peneliti Transmart Carrefour Buah Batu perlu pengetahuan terkait bagaimana perilaku konsumen dan faktor yang mendorong terjadinya pembelian impulsif, sehingga peneliti dapat memberikan pemikiran untuk dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat khususnya dalam hal meningkatkan pembelian impulsif. Berdasarkan penelitian terdahulu yang berjudul “Faktor Utama Pembentuk Pembelian Impulsif di Minimarket” (Putri, 2017) terdapat 11 variabel yang menjadi faktor pembentukan pembelian impulsif yaitu pengadaan barang, pengelompokkan barang, penyusunan barang, *positive buying emotion, mood management, irresistible urge to buy, cognitive deliberation, unplanned buying, instore stimuli*, pelayanan ritel, dan nilai hedonik.

Menurut Fitriana (2016) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh *Display Interior* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Indomart Pontianak” menyatakan bahwa secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah pengadaan barang, pengelompokkan barang, penyusunan barang dan pencahayaan. Dari ketiga faktor tadi yang paling mempengaruhi pembelian impulsif konsumen Indomaret di Pontianak adalah faktor penyusunan barang dan pencahayaan. Setelah faktor penyusunan barang dan pencahayaan, faktor yang menempati urutan kedua di dalam mempengaruhi pembelian impulsif konsumennya adalah faktor pengelompokkan barang. Sedangkan faktor pengadaan barang berada pada urutan ketiga dalam mempengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen Indomaret di Pontianak. Penelitian terdahulu yang berjudul “*Factors Impulse Buying Behaviour*” (Vishnu, 2013) yang menghasilkan 5 variabel yaitu tingkat pendapatan, *visual merchandise*, tingkat pendapatan, kartu kredit

dan *window display*. Serta penelitian yang dilakukan oleh Manik, dkk. (2012) dengan judul penelitian “Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Departement Store Duta Plaza di Denpasar” menyatakan bahwa atmosfer gerai dan pelayanan ritel berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai hedonic pelanggan matahari department store duta plaza di Denpasar. Atmosfer gerai, pelayanan ritel dan nilai hedonic juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif yang dilakukan oleh pelanggan matahari department store duta plaza di Denpasar. Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti jelaskan diatas, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor Impulse Buying pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung Bandung.”**

### **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu faktor apakah yang mendorong perilaku *impulse buying* dan paling dominan dalam menentukan perilaku *impulse buying* pada pengunjung Transmart Carrefour Buah Batu Bandung.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong *impulse buying* dan yang paling dominan dalam menentukan perilaku *impulse buying* pada konsumen Transmart Carrefour Buah Batu Bandung.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Transmart Carrefour Buah Batu Bandung dalam hal meningkatkan penjualan dengan memperhatikan faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian tidak terencana atau *impulsive buying* di Transmart Carrefour Buah Batu Bandung.

#### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi pembaca dan referensi bagi

mahasiswa/i yang ingin melakukan penelitian dengan mengangkat tema faktor pembentuk pembelian tidak terencana atau *impulsive buying*.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-faktor Impulse Buying pada Pengunjung Transmart Carrefour Buah Batu Bandung)” dikerjakan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **I. BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **II. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi mengenai tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan lingkup penelitian.

### **III. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi mengenai jenis penelitian, variabel operasional, tahap penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, dan teknik analisis data.

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

Bab ini berisi hasil pembahasan mengenai hasil dan pembahasan mengenai permasalahan yang diangkat, serta hasil perhitungan analisis data yang telah dilakukan.

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

Bab ini berisi mengenai kesimpulan hasil akhir analisis, saran bagi organisasi dan bagi penelitian selanjutnya.

## **1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian**

### **1.7.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Transmart Carefour Buah Batu Bandung, Jalan Bojongsoang Raya No. 231, Cipagalo Bojongsoang, Kabupaten Bandung.

### **1.7.2 Waktu Penelitian**

Waktu penelitian ini dilaksanakan dari Oktober 2018 sampai dengan Maret 2019.