KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan primer merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi oleh semua orang setiap harinya, salah satunya adalah kebutuhan sehari-hari. Kebutuhan sehari-hari atau juga dapat disebut FMCG (*Food Moving Consumer Goods*) merupakan produk-produk yang bisa terjual cepat dengan harga yang relatif murah serta mudah didapatkan. (http://www.wikipedia.org) Ada dua jenis produk yang bisa disebut sebagai kebutuhan sehari-hari, yaitu kategori makanan dan kategori bukan makanan. Untuk kategori makanan, kebanyakan orang biasa menyebutnya dengan sembako (sembilan bahan pokok), sedangkan untuk kategori bukan makanan lebih tertuju pada barang-barang yang digunakan untuk menunjang terjadinya pemenuhan kebutuhan sehari-hari tersebut, seperti misalnya pakaian, peralatan rumah tangga.

Orang bisa mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan nya untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya baik di pasar tradisional maupun di pasar swalayan. Berbelanja di pasar tradisional maupun di pasar swalayan tentunya akan memberikan suasana yang berbeda. Pasar swalayan memberikan suasana berbelanja yang lebih nyaman, udara yang sejuk, tempat yang bersih, dan menyenangkan, sehingga orang yang lebih menyukai kenyamanan akan lebih memilih berbelanja di pasar swalayan.

Pasar swalayan termasuk salah satu jenis usaha dalam industri ritel yang menyediakan barang-barang kebutuhan sehari-hari. Ritel adalah suatu aktivitas usaha yang kegiatannya menyangkut penjualan produk berupa barang dan jasa berdasarkan kebutuhan pasar, secara langsung kepada konsumen untuk penggunaan

pribadi maupun untuk dijual kembali. (http://www.aprindo.org) Menurut Asosiasi pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), pada tahun 2016 terjadi peningkatan penjualan pada industri ritel nasional sekitar 10 persen.

Tabel 1.1
Peningkatan Penjualan pada Industri Ritel

Tahun	Peningkatan (dalam Triliun Rupiah)
2015	181
2016	200
2017*	> 200*

Keterangan: *Prediksi

Sumber: Aprindo dalam Kompas.com

Berdasarkan tabel 1.1, dapat diketahui bahwa nilai penjualan ritel pada tahun 2015 sebesar Rp 181 triliun dan mengalami peningkatan pada tahun 2016 sebesar Rp 200 triliun. Untuk tahun 2017 diprediksikan bahwa pertumbuhan industri ritel akan melebihi pertumbuhan di tahun 2016, berdasarkan rumus sederhana pertumbuhan ritel yaitu 2 kali sampai 2,5 kali dari pertumbuhan ekonomi, seiring dengan prediksi pertumbuhan ekonomi pada tahun 2017 yang diperkirakan akan mencapai 5,4 persen. (http://www.kompas.com)

Namun seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari kita tidak perlu keluar rumah untuk berbelanja baik di pasar swalayan maupun di pasar tradisional. Perkembangan jasa *e-commerce*, yang kemudian menciptakan jasa penjualan untuk barang-barang ritel yang tadinya hanya bisa didapat jika seseorang melakukan belanja secara langsung ke sebuah peritel, namun sekarang dapat dilakukan secara *online*. Sehingga hanya dengan menggunakan *smartphone* atau tablet dan melakukan *download* aplikasi yang telah disediakan, maka masyarakat sudah bisa memenuhi kebutuhan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

berbelanja nya. Munculnya budaya baru dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari tersebut, nyata nya mempengaruhi pertumbuhan industri ritel di Indonesia.

Tabel 1.2
Pertumbuhan Penjualan pada Industri Ritel Kuartal I 2017

Tahun	Pertumbuhan (Dalam Triliun Rupiah)
2016	40
2017	< 30

Sumber: Aprindo dalam CNN Indonesia

Menurut Ketua Umum Aprindo, Roy Nicholas Mandey, mengatakan bahwa pertumbuhan penjualan industri ritel di Indonesia menurun sebesar 20 persen pada kuartal I tahun 2017. Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa pada kuartal I tahun 2016 penjualan pada industri ritel mencapai Rp 40 Triliun, namun pada kuartal yang sama pada tahun 2017, penjualan pada industri ritel kurang dari Rp 30 Triliun. Roy mengungkapkan bahwa pada bulan Maret 2017 terjadi pergerakan yang positif dalam industri ritel, tetapi tetap tidak mampu mengangkat pertumbuhan kuartal I pada tahun tersebut secara kumulatif. (http://cnnindonesia.com)

Munculnya fenomena tersebut, kiranya mampu mendorong para peritel (*Retailer*) untuk mengubah strategi pemasarannya, sehingga dapat meningkatkan kembali nilai penjualan industri ritel. *Retailer* adalah badan usaha atau pelaku usaha yang melakukan kegiatan ritel dalam mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen nya secara eceran. Beberapa jenis *retailer* diantaranya *hypermarket*, *supermarket*, *minimarket*, dan grosir. (http://www.aprindo.org)

Setiap *retailer* diharapkan memiliki daya tarik nya tersendiri yang mampu menarik dan meyakinkan konsumen untuk memilih suatu *retailer*. Berdasarkan jurnal *The Role of Retailer Interest on Shopping Behavior* oleh Michael A. Jones dan Kristy E. Reynolds (2006: 116), dikatakan bahwa *Retailer Interest* adalah daya

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

tarik yang dimiliki konsumen terhadap suatu *retailer* tertentu atau suatu keadaan kognitif yang mencerminkan motivasi dan keinginan konsumen terhadap suatu *retailer* tertentu. Tombak paling utama yang ditawarkan oleh peritel, yang juga menjadi daya tarik suatu *retailer* tertentu, yaitu dengan mengusungkan harga yang murah untuk memikat ketertarikan konsumen agar berbelanja di toko mereka. Hal ini akan menyebabkan terjadinya "*price war*" yang kemudian semakin lama akan semakin menggerus *margin* dari peritel, yang dikarenakan para peritel mengorbankan margin nya untuk bisa tetap menjaga *image* murah, dengan harapan agar para konsumen nya tidak beralih kepada kompetitor lainnya.

Harga murah yang ditawarkan oleh peritel, menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Keterlibatan konsumen (*Consumer Involvement*) adalah suatu keadaan pikiran yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian atau kepentingan konsumen pada suatu produk. Ada dua tingkat keterlibatan yang dimiliki konsumen dalam proses pengambilan keputusan, yaitu *Low Involvement*, berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli secara teratur dan berulang, biasanya untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari, seperti contohnya bahan makanan. Kedua, *High Involvement*, dimana konsumen membutuhkan waktu dan pemikiran yang cukup matang untuk menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Keterlibatan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian merupakan salah satu faktor yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan tersebut.

Selain mengusungkan harga yang murah, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, tentunya peritel harus mampu menciptakan emosi yang positif (*Positive Affect*) terhadap para pelanggannya. Emosi merupakan suatu reaksi terhadap

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

rangsangan baik dari luar maupun dalam diri seorang individu. Pada dasarnya, emosi menjadi suatu dorongan seorang individu dalam bertindak.

Emosi yang dirasakan seseorang akan mempengaruhi pengalaman orang tersebut ketika berbelanja pada suatu ritel tertentu, yang nanti nya akan mempengaruhi keinginan orang tersebut untuk mengunjungi kembali atau berlangganan terhadap suatu ritel tertentu (*Repatronage Intentions*). *Repatronage Intention* adalah keinginan konsumen untuk mengunjungi kembali serta melakukan pembelian ulang atau menjadi langganan pada suatu perusahaan ritel tertentu.

Dalam hal ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai salah satu jenis usaha ritel di Indonesia yaitu *supermarket*. *Supermarket* adalah salah satu kegiatan ritel dalam bentuk pasar modern dalam segi luas tempat dan barang-barang yang diperdagangkan dalam skala ukuran sedang, yaitu 1.000 m^2 sampai 4.999 m^2. Berbagai *Supermarket* yang ada di Jakarta dan sekitarnya antara lain Farmers Market, The Food Hall, Toserba Yogya, Tip Top dan lain sebagainya. (http://www.wikipedia.com) Salah satu *supermarket* yang menarik peneliti untuk dijadikan objek dalam penelitian ini yaitu Farmers Market yang berlokasi di Mall Kelapa Gading.

Farmers Market merupakan salah satu *supermarket* yang cukup terkenal yang ada di Jakarta dan sekitarnya, khususnya di Mall Kelapa Gading. Farmers Market didirikan oleh PT Supra Boga Lestari Tbk pada tahun 2007 dengan pangsa pasar kelas menengah ke atas. Hingga pada Juli 2017, Farmers Market telah membuka 17 gerai yang berlokasi di wilayah Jakarta dan sekitarnya, Cikarang, Surabaya, Malang, serta Balikpapan. (www.farmersmarket.co.id)

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti menetapkan untuk memberikan judul pada penelitian ini, yaitu **"Peran**

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Emosi Positif dan Keterlibatan Konsumen terhadap *Repatronage Intentions* yang dimediasi oleh Kepuasan dan Daya Tarik Pengecer pada Farmers Market Mall Kelapa Gading"

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi oleh peneliti antara lain:

1. Apa saja faktor yang membuat pelanggan memiliki keingian untuk datang kembali ke Farmers Market Mall Kelapa Gading?
2. Apakah emosi positif tercipta selama pelanggan berbelanja di Farmers Market Mall Kelapa Gading?
3. Bagaimana keterlibatan langsung pelanggan saat berbelanja di Farmers Market Mall Kelapa Gading?
4. Apakah kepuasan pelanggan dipengaruhi emosi positif konsumen pada Farmers Market Mall Kelapa Gading?
5. Apakah daya tarik pengecer dipengaruhi oleh emosi positif pelanggan pada Farmers Market Mall Kelapa Gading?
6. Apakah daya tarik pengecer dipengaruhi oleh keterlibatan pelanggan pada Farmers Market Mall Kelapa Gading?
7. Apakah daya tarik pengecer dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan pada Farmers Market Mall Kelapa Gading?
8. Apakah *repatronage intentions* dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan pada Farmers Market Mall Kelapa Gading?
9. Apakah *repatronage intentions* dipengaruhi oleh daya tarik pengecer pada Farmers Market Mall Kelapa Gading?

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

10. Apakah *repatronage intentions* dipengaruhi oleh emosi positif pelanggan Farmers Market Mall Kelapa Gading?
11. Apakah *repatronage intentions* dipengaruhi oleh keterlibatan pelanggan Farmers Market Mall Kelapa Gading?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, maka penulis menetapkan batasan masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Apakah kepuasan pelanggan dipengaruhi emosi positif konsumen pada Farmers Market Mall Kelapa Gading?
2. Apakah daya tarik pengecer dipengaruhi oleh emosi positif pelanggan pada Farmers Market Mall Kelapa Gading?
3. Apakah daya tarik pengecer dipengaruhi oleh keterlibatan pelanggan pada Farmers Market Mall Kelapa Gading?
4. Apakah daya tarik pengecer dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan pada Farmers Market Mall Kelapa Gading?
5. Apakah *repatronage intentions* dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan pada Farmers Market Mall Kelapa Gading?
6. Apakah *repatronage intentions* dipengaruhi oleh daya tarik pengecer pada Hypermart Farmers Market Mall Kelapa Gading?
7. Apakah *repatronage intentions* dipengaruhi oleh emosi positif pelanggan Farmers Market Mall Kelapa Gading?
8. Apakah *repatronage intentions* dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen Farmers Market Mall Kelapa Gading?

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

D. Batasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah, maka peneliti membuat batasan ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Objek penelitian adalah Farmers Market yang berlokasi di Mall Kelapa gading.
2. Subjek penelitian adalah masyarakat yang pernah berbelanja di Farmers Market Mall Kelapa Gading.
3. Variabel dalam penelitian ini yaitu emosi positif, keterlibatan konsumen, kepuasan pelanggan, daya tarik pengecer, dan *repatronage intentions.*
4. Periode penelitian ini adalah Oktober 2017 hingga Januari 2018.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang ditetapkan oleh peneliti adalah sebagai berikut: "Bagaimana Peran Emosi Positif dan Keterlibatan Konsumen terhadap *Repatronage Intentions* yang dimediasi oleh Kepuasan dan Daya Tarik Pengecer pada Farmers Market Mall Kelapa Gading?"

F. Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan dipengaruhi emosi positif pelanggan pada Farmers Market Mall Kelapa Gading.
2. Untuk mengetahui apakah daya tarik pengecer dipengaruhi oleh emosi positif pelanggan pada Farmers Market Mall Kelapa Gading.
3. Untuk mengetahui apakah daya tarik pengecer dipengaruhi oleh keterlibatan pelanggan pada Farmers Market Mall Kelapa Gading.
4. Untuk mengetahui apakah daya tarik pengecer dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan pada Farmers Market Mall Kelapa Gading.

5. Untuk mengetahui apakah *repatronage intentions* dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan pada Farmers Market Mall Kelapa Gading.
6. Untuk mengetahui apakah *repatronage intentions* dipengaruhi oleh daya tarik pengecer pada Farmers Market Mall Kelapa Gading.
7. Untuk mengetahui apakah *repatronage intentions* dipengaruhi oleh emosi positif pelanggan Farmers Market Mall Kelapa Gading.
8. Untuk mengetahui apakah *repatronage intentions* dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen Farmers Market Mall Kelapa Gading.

G. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan bagi peneliti dalam bidang pemasaran dan dapat menerapkan teori-teori dan pengetahuan yang didapat selama di bangku perkuliahan.

2. Bagi perusahaan

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka penulis memiliki harapan bahwa perusahaan dapat meningkatkan daya tarik yang dimiliki perusahaan untuk dapat menambah kepuasan konsumen dengan cara membangun emosi positif bagi konsumen yang lebih baik, serta juga mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dalam menentukan pilihan berbelanja sehingga konsumen memiliki niat untuk melakukan kunjungan kembali ke perusahaan.

3. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan tambahan bagi masyarakat luas dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.