



## BAB I

### PENDAHULUAN



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Latar Belakang

Pemasaran ritel atau biasa disebut dengan bisnis eceran adalah salah satu kegiatan penjualan barang atau jasa yang dilakukan secara langsung kepada individu untuk keperluannya sendiri, rumah tangga, atau keluarga. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, eceran merupakan cara menjual atau membeli barang/jasa secara sedikit demi sedikit. Dengan kata lain, bisnis ritel merupakan usaha penjualan barang atau jasa dengan cara sedikit demi sedikit untuk memuaskan, serta memenuhi kebutuhan konsumen secara langsung (<https://kbbi.web.id>).

Hingga tahun 2015, Bisnis ritel adalah salah satu jenis usaha yang mengalami perkembangan yang cukup pesat di Indonesia, hal ini dapat terbukti dengan semakin banyaknya bisnis ritel asing yang telah masuk ke Indonesia dan menyebabkan persaingan dengan para pembisnis ritel lokal. Pertumbuhan ini dapat terlihat dari tahun 2007, jumlah usaha bisnis ritel yang berada di Indonesia sebanyak 10.365 gerai, dan kemudian tahun 2011 naik mencapai 18.152 gerai. (<http://www.frontier.co.id>). Dalam periode beberapa tahun terakhir ini, jumlah pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia sedang mengalami penurunan yang sangat tajam. Hal ini terlihat dari tabel 1.1 berikut:

**Tabel 1.1**  
**Pertumbuhan Bisnis Ritel di Indonesia**

	2016	2017
Kuartal I	11,3 %	3,9 %
Kuartal II	9,2 %	3,7 %

Sumber: Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo)

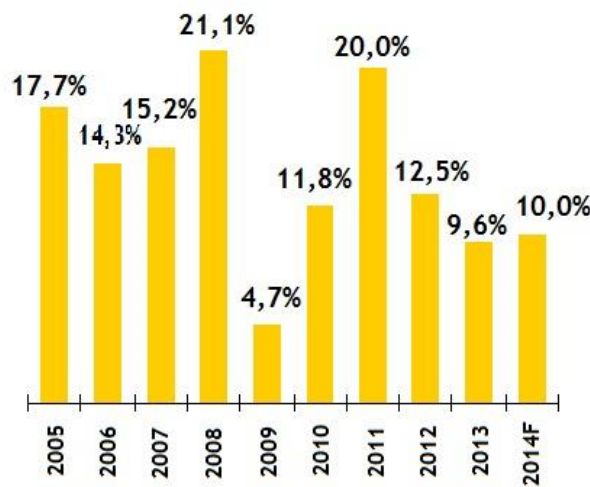
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pada bulan September 2014 lalu, Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo)

telah memperkirakan potensi pasar ritel di Indonesia untuk jangka menengah panjang masih tergolong besar walaupun pertumbuhan omzet bisnis ritel tahun 2014 diperkirakan hanya mengalami kenaikan tipis yaitu sebesar 10% seiring dengan melambatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Pertumbuhan omzet bisnis ritel di Indonesia pada tahun 2005 hingga pertengahan tahun 2014 dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut (<http://www.bankmandiri.co.id>).

**Gambar 1.1**  
**Pertumbuhan Omzet Bisnis Ritel Modern di Indonesia**



Sumber: Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo)

Penyebab bisnis ritel asing dapat dengan mudah masuk ke Indonesia dikarenakan adanya kekuatan dari segi manajemen, keuangan dan jaringan bisnis. Dengan berkembangnya bisnis ritel, Indonesia akan merasakan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi, hal tersebut disebabkan oleh bertambahnya pendapatan negara dan terbukanya kesempatan bagi masyarakat untuk mendapatkan lapangan pekerjaan baru semakin besar.

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Persaingan yang terjadi pada bisnis ritel juga tidak terlepas dari berbagai macam strategi dan tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Pada dasarnya, kebutuhan adalah segala sesuatu yang dibutuhkan oleh manusia dalam rangka mempertahankan hidup serta untuk memperoleh kesejahteraan dan kenyamanan (<https://id.wikipedia.org>). Saat ini, Tingkat kebutuhan yang tinggi mengakibatkan masyarakat melakukan pembelanjaan dengan jangka periode waktu yang rutin. Kebutuhan masyarakat yang sangat beragam memberikan peluang bagi para pengusaha ritel dalam menghadirkan berbagai macam jenis pusat perbelanjaan. Kondisi ini sangat menguntungkan bagi masyarakat karena masyarakat akan dapat dengan mudah memilih tempat untuk membeli barang atau jasa yang diinginkannya.

Selain berbagai macam bisnis ritel dari negara barat, di Indonesia juga sudah banyak berkembang bisnis ritel dari negara Korea Selatan. Salah satu bisnis ritel dari Korea Selatan yang sedang berkembang saat ini adalah LOTTE GROUP. LOTTE GROUP merupakan perusahaan Korea pertama yang melakukan penetrasi pasar dalam industri *wholesale* dan ritel di Indonesia (<http://www.lottemart.co.id>). LOTTE Grosir dan LOTTE Mart, yang merupakan bagian dari LOTTE GROUP telah berdiri dari tahun 1992 di Indonesia dengan nama *Makro Cash & Carry*. Lotte Mart sendiri adalah sebuah *hypermarket* di Asia yang menjual berbagai bahan makanan, pakaian, elektronik, mainan, dan barang lainnya. Di Indonesia, Lotte Mart telah memiliki banyak gerai yang terletak di Jakarta dan Jawa sebanyak 12 gerai. 4 gerai di Kalimantan, satu di Sulawesi dan di Bali. Total 19 gerai pusat perkulakan telah dibuka di Indonesia. (<https://id.wikipedia.org>).

Dalam sebuah artikel di <http://industri.bisnis.com>, CEO Lotte Mart Korea bernama Noh Byung-yong menargetkan omzet hingga Rp 29 triliun pada tahun 2018



dari 94 jaringan gerai ritel dan *wholesale* yang akan dibukanya di Indonesia. Lotte Mart Indonesia juga memiliki komitmen kerjasama yang setara dengan mitra usahanya. Komitmen tersebut dijabarkan dalam empat detail, yaitu pertama pembayaran tepat waktu dengan melakukan pembayaran lebih awal. Kedua, Lotte mart akan menjalankan etika bisnis yang baik dalam menjalankan usahanya. Ketiga, bertumbuh bersama para pemasok, termasuk para petani dan pengusaha kecil – menengah. Keempat, siap untuk berekspansi bisnis ritel di Indonesia (<http://lottemart.co.id>).

Seiring dengan banyak berkembangnya bisnis ritel di Indonesia, Lotte Mart harus menghadapi berbagai macam persaingan dengan perusahaan ritel berskala besar lainnya yang sejenis seperti Hypermart, Carrefour, Giant, dan Diamond. Dengan adanya persaingan, perusahaan diharapkan untuk dapat mewujudkan serta memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu cara untuk mewujudkan dan memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan harus menciptakan emosi positif dengan konsumen.

Emosi positif sendiri dapat terbentuk atau ditimbulkan oleh lingkungan tempat konsumen berbelanja, emosi tersebut akan mempengaruhi kinerja pembelian konsumen, dan dapat berkontribusi pada pengambilan keputusan belanja yang impulsif.. Secara garis besar, emosi sendiri berasal dari kata *emotion* dalam bahasa Prancis atau dalam bahasa Latin *emovere* yang artinya keluar. Secara etimologisnya, emosi diartikan “bergerak keluar”. Emosi adalah suatu konsep yang luas dan tidak dapat dispesifikkan karena emosi merupakan suatu reaksi yang bisa positif maupun negatif sebagai dampak dari rangsangan dari dalam diri sendiri maupun dari luar (<http://dosenpsikologi.com>).

Emosi yang dirasakan oleh konsumen akan mempengaruhi keterlibatannya dalam melakukan pemilihan pembelian produk serta akan membentuk pengalaman konsumen terhadap perusahaan ritel tersebut. Dalam rangka memenuhi kebutuhan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



konsumen, faktor lain yang dibutuhkan perusahaan adalah keterlibatan konsumen dalam berbelanja. Keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) didefinisikan sebagai keadaan pikiran yang memotivasi konsumen untuk mengidentifikasi penawaran produk atau layanan, pola konsumsi dan perilaku konsumsi mereka. Hal utama yang mempengaruhi keterlibatan konsumen dalam menentukan pemilihan produk adalah harga. Harga murah yang ditawarkan peritel akan menjadi daya tarik utama suatu peritel (*retailer interest*) dalam mendorong konsumen untuk berbelanja pada suatu perusahaan ritel tertentu.

Apabila emosi konsumen terhadap perusahaan peritel positif, kemudian konsumen mau terlibat langsung dan memiliki daya tarik terhadap perusahaan ritel tersebut maka akan timbul kepuasan konsumen. Dengan adanya kepuasan konsumen terhadap pengecer (*satisfaction with the retailer*) akan menyebabkan perusahaan ritel di Indonesia lebih berkembang. Kepuasan ini lah yang membuat konsumen memilih perusahaan ritel tertentu dibandingkan dengan perusahaan ritel pesaing lainnya.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang karena telah mengkonsumsi suatu produk atau jasa (<https://kbbi.web.id>). Perasaan senang yang dihasilkan oleh kepuasan membuat konsumen mempunyai niat untuk datang kembali (*repatronage intentions*) berbelanja di perusahaan ritel tersebut. Jadi pada intinya, *Repatronage Intentions* adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “dampak emosi positif dan keterlibatan konsumen terhadap *repatronage intentions* dengan kepuasan pelanggan dan daya tarik pengecer sebagai pemediasi pada Lotte Mart Kelapa Gading Jakarta Utara.”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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.



## B. Identifikasi Masalah

Penelitian mengidentifikasi beberapa masalah terkait dengan latar belakang penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang membuat konsumen memiliki niat untuk datang kembali (*repatronage intentions*) ke Lotte Mart Kelapa Gading?
2. Apakah saat berbelanja di Lotte Mart Kelapa Gading konsumen merasakan emosi yang positif?
3. Bagaimana konsumen dapat terlibat langsung saat berbelanja di Lotte Mart Kelapa Gading?
4. Apakah emosi positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Lotte Mart Kelapa Gading?
5. Apakah emosi positif berpengaruh terhadap daya tarik pengecer pada Lotte Mart Kelapa Gading?
6. Apakah keterlibatan konsumen berpengaruh terhadap daya tarik pengecer pada Lotte Mart Kelapa Gading?
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap daya tarik konsumen pada Lotte Mart Kelapa Gading?
8. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *repatronage intentions* pada Lotte Mart Kelapa Gading?
9. Apakah daya tarik pengecer berpengaruh terhadap *repatronage intentions* pada Lotte Mart Kelapa Gading?
10. Apakah emosi positif berpengaruh terhadap *repatronage intentions* pada Lotte Mart Kelapa Gading?

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



11. Apakah keterlibatan konsumen berpengaruh terhadap *repatronage intentions* pada Lotte Mart Kelapa Gading?

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**C. Batasan Masalah**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Berdasarkan identifikasi masalah yang ditemukan, penulis membatasi masalah-masalah yang akan diteliti, antara lain:

1. Apakah emosi positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Lotte Mart Kelapa Gading?
2. Apakah emosi positif berpengaruh terhadap daya tarik pengecer pada Lotte Mart Kelapa Gading?
3. Apakah keterlibatan konsumen berpengaruh terhadap daya tarik pengecer pada Lotte Mart Kelapa Gading?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap daya tarik konsumen pada Lotte Mart Kelapa Gading?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *repatronage intentions* pada Lotte Mart Kelapa Gading?
6. Apakah daya tarik pengecer berpengaruh terhadap *repatronage intentions* pada Lotte Mart Kelapa Gading?
7. Apakah emosi positif berpengaruh terhadap *repatronage intentions* pada Lotte Mart Kelapa Gading?
8. Apakah keterlibatan konsumen berpengaruh terhadap *repatronage intentions* pada Lotte Mart Kelapa Gading?

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## D. Batasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah, maka penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

1. Objek penelitian adalah Lotte Mart.
2. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Lotte Mart Kelapa Gading.
3. Variabel yang diteliti yaitu emosi positif, keterlibatan konsumen, kepuasan pelanggan, daya tarik pengecer dan *repatronage intentions*.
4. Periode penelitian yaitu Oktober 2017 – Januari 2018.

## E. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Bagaimana dampak emosi positif dan keterlibatan konsumen terhadap *repatronage intentions* dengan kepuasan pelanggan dan daya tarik pengecer sebagai pemediasi pada Lotte Mart Kelapa Gading?”

## F. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai oleh penulis dalam melakukan penelitian pada Lotte Mart Kelapa Gading adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh emosi positif terhadap kepuasan pelanggan pada Lotte Mart Kelapa Gading?
2. Untuk mengetahui pengaruh emosi positif terhadap daya tarik pengecer pada Lotte Mart Kelapa Gading?

Hak cipta milik IBI KKG (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.





3. Untuk mengetahui pengaruh keterlibatan konsumen terhadap daya tarik pengecer pada Lotte Mart Kelapa Gading?
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap daya tarik pengecer pada Lotte Mart Kelapa Gading?
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *repatronage intentions* pada Lotte Mart Kelapa Gading?
6. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik pengecer terhadap *Repatronage Intentions* pada Lotte Mart Kelapa Gading?
7. Untuk mengetahui pengaruh emosi positif terhadap *repatronage intentions* pada Lotte Mart Kelapa Gading?
8. Untuk mengetahui pengaruh keterlibatan konsumen terhadap *repatronage intentions* pada Lotte Mart Kelapa Gading?

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**G. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada semua pihak yang terkait dengan penelitian:

1. Bagi Peneliti

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi manfaat untuk memperluas wawasan peneliti dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam topik yang berkaitan dengan variable emosi positif, keterlibatan konsumen, kepuasan pelanggan, daya tarik pengecer dan *repatronage intentions*.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan Lotte Mart Kelapa Gading dalam pengambilan keputusan dan bahan

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

pertimbangan untuk mengevaluasi pentingnya emosi positif, keterlibatan konsumen, kepuasan pelanggan, daya tarik pengecer dan *repatronage intentions*.

### 3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca sebagai sumber informasi dan pedoman bagi penelitian yang relevan dan perkembangan ilmu pengetahuan selanjutnya tentang emosi positif, keterlibatan konsumen, kepuasan pelanggan, daya tarik pengecer dan *repatronage intentions* terutama yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

## **© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

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.