

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan bisnis ritel cukup pesat dari tahun ke tahun. Dilihat dari jumlah penduduk Indonesia yang merupakan negara ke empat terbesar di dunia (Badan Pusat Statistik, 2017) dengan jumlah penduduk sebesar 258.7 juta jiwa. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai target pasar bisnis ritel yang berpotensi baik. Di samping itu di Indonesia pun mengalami pertumbuhan yang semakin pesat dengan ditandai semakin banyaknya industri yang berkembang, salah satunya adalah pertumbuhan di bisnis ritel (Aprindo, 2016). Pengelolaan bisnis ritel di Indonesia memiliki prospek yang baik juga karena jumlah penduduk Indonesia yang besar (Sopiah & Syihabudhin, 2008: 8).

Sekjen Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), mengungkapkan bahwa pertumbuhan pasar ritel di Indonesia tahun 2015 akan berat karena beberapa faktor ekonomi tidak mendukung. Menurut Solihin, penyebab perlambatan usaha ritel tahun 2015 adalah kinerja ekonomi Indonesia yang lesu dalam beberapa tahun terakhir, bahkan hingga kuartal pertama. Pada tahun 2016, terjadi peningkatan penjualan sekitar 10 persen pada industri ritel nasional, peningkatan ini terjadi bersamaan dengan perbaikan perekonomian

Indonesia pada tahun tersebut. Total nilai penjualan ritel pada 2015 sebesar Rp 181 triliun, sedangkan pada tahun 2016 diprediksi akan mencapai Rp 200 triliun. Pada tahun 2017, pertumbuhan penjualan di industri ritel akan melebihi pertumbuhan pada tahun ini, seiring dengan prediksi pertumbuhan ekonomi pada tahun 2017 yang mencapai 5,4 persen dan berharap minimal sama (10 persen). Bila perekonomian terus membaik, maka diprediksikan tahun depan mampu mencapai 5,4 persen dan ini akan meningkatkan pertumbuhan industri ritel (Solihin,2017).

Untuk saat ini, persaingan bisnis ritel yang semakin ketat membuat peritel harus memikirkan strategi yang tepat untuk bersaing dengan peritel lainya. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah dengan menggunakan *private brand*. *Private brand* dibuat oleh perusahaan manufaktur yang telah di kontrak peritel untuk menghasilkan produk yang menggunakan merek peritel. Dengan menggunakan strategi *private brand* peritel dapat membuat perbedaan dengan pesaingnya. Kepercayaan terhadap *private brand* sangat berperan penting dalam menciptakan loyalitas konsumen terhadap peritel. Kepercayaan terhadap *private brand* dapat diciptakan dan mempertahankan hubungan yang positif dengan konsumen dalam jangka waktu yang panjang dan dilakukan secara konsisten. Kepercayaan konsumen merupakan segala pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan digunakan oleh konsumen dalam menilai tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan

merupakan pengetahuan kongnitif kita tentang sebuah objek, maka sikap merupakan tanggapan perasaan yang kita miliki tentang objek. sehingga konsumen membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk kemudian mengembangkan sikap (Women dan Minor,2002:312). Berikut ini adalah daftar *private brand* di Indonesia.

Tabel.1.1

Produk *private brand* di Indonesia

Tipe Gerai	Merek Gerai	Perusahaan Retail	Merek produk private brand
Hipermarket	Lotte Mart	PT. Lotte Shopping Indonesia	Lotte Mart, L Save , L Choice , L Prima
Hipermarket	Carrefour	PT. Trans Retail Indonesia	Carrefour Discount , Paling Murah,Blue Sky
Hipermarket	Hypermart	PT Matahari Putra Prima	Value Plus
Hipermarket &	Giant	PT Hero Supermarket	Giant dan First Choice

Lanjutan Tabel 1.1

Supermarket		Tbk.	
Supermarket	Super Indo	PT. Lion Super Indo	365
Supermarket	Hero	PT. Hero Supermarket Tbk.	Hero Save, Nature Choice
Minimarket	Alfamart	PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk.	Scorlines , Paroti
Minimarket	Indomaret	PT. Indomarco Prismatama	Indomaret

Sumber: Carrefour (2018), hypermart (2018), Giant (2018), Superindo (2018), Hero (2018), Alfamart (2018), Indomaret(2018) , Lotte Mart (2018)

Lotte Mart merupakan sebuah hypermarket di Asia yang menjual berbagai bahan makanan, pakaian, mainan, elektronik dan barang lainnya. Lotte Mart merupakan sebuah divisi dari Lotte Co,Ltd merupakan layanan belanja dan makanan di Korea Selatan dan Jepang yang memiliki berbagai cabang di berbagai negara salah satunya berada di Indonesia. Di kota Surabaya Lotte Mart juga di kenal oleh masyarakat luas sebagai salah satu tempat belanja ritel yang menyediakan berbagai macam produk makanan dan perlengkapan yang cukup lengkap, untuk dapat menjaga persaingan

dan meningkatkan kepercayaan konsumen Lotte Mart juga menggunakan strategi *private brand*.

Private brand Lotte mart yaitu “L Choice” , “L Save ,”L PRIME” yang menjadi pilihan ekonomis untuk kebutuhan masyarakat yang dengan kualitas yang tetap jaga. Kualitas *private brand* Lotte Mart juga setara jika dibandingkan dengan produk nasional lainnya. Selain menggunakan strategi *private brand*, Lotte Mart juga melakukan pembuatan kartu member secara gratis, adanya pemberian diskon dengan berbagai penggunaan kartu kredit, harga yang dapat dibandingkan dengan peritel lain, belanja lebih murah dengan jumlah lebih banyak bahkan jika ada promosi konsumen dapat potongan dengan harga lain, mendapatkan faktur belanja bukan hanya struck saja, cocok untuk pedangang eceran yang memiliki usaha pribadi dan menyediakan katalog dengan promosi setiap hari dengan berbagai variasi dan kombinasi produk dengan harga yang murah. Selain itu PT Lotte Mart Indonesia terus berupaya untuk menjaga loyalitas konsumen. Menurut Marketing Director PT Lotte Mart untuk menciptakan loyalitas konsumen salah satu caranya adalah memberikan kualitas produk dimana dengan kualitas itu konsumen percaya kepada Lotte Mart, selanjutnya kenyamanan dalam toko ritel, dan terakhir program marketing yang penting dengan program seperti program poin dan *coorporate social responsibility* seperti mendonasikan 1% dari penjualan *private label*.

Berdasarkan latar belakang yang ada maka diajukan penelitian dengan judul Pengaruh Trust in the private brand dan Attitude toward the private brand terhadap Retailer Personality Traits dan Loyalty to the retailer.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *trust in the private brand* mempengaruhi *retailer personality trait* pada Lotte Mart?
2. Apakah *attitude toward the private brand* mempengaruhi *retailer personality trait* pada Lotte Mart?
3. Apakah *trust in the private brand* mempengaruhi *attitude toward the private brand* pada Lotte Mart?
4. Apakah *retailer personality trait* mempengaruhi *loyalty* pada Lotte Mart?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *trust in the private brand* mempengaruhi *retailer personality trait* pada Lotte Mart.
2. Untuk mengetahui *attitude toward the private brand* mempengaruhi *retailer personality trait* pada Lotte Mart.

3. Untuk mengetahui *trust in the private brand* mempengaruhi *attitude toward the private brand* pada Lotte Mart.
4. Untuk mengetahui *retailer personality traits* mempengaruhi *loyalty* pada Lotte Mart.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari perumusan masalah serta tujuan penelitian di atas, manfaat penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini meneliti pengaruh *trust in the private brand* dan *attitude toward the private brand* terhadap *retailer personality traits* dan *loyalty to the retailer* dan diharapkan teori yang digunakan dapat sesuai dengan kenyataan dan diharapkan juga dapat menjadi bahan masukan atau pembandingan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan untuk pertimbangan dan berpartisipasi dalam ide untuk para pengusaha dalam menciptakan loyalitas pada produk private brandnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman, maka skripsi ini disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bagian ini memberikan penjelasan tentang latar belakang , rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan, sistematika penulisan berisi tentang penjelasan singkat mengenai bab-bab yang ditulis.

BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bagian ini terdiri dari penelitian terdahulu, landasan teori, pengembangan hipotesis dan model penelitian/kerangka konseptual.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bagian ini terdiri dari desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, model pengumpulan data, populasi, sampel dan, analisis data.

BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai penguraian karakteristik responden, hasil analisis data, pengujian hipotesis serta pembahasannya.

BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran yang sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan