

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern saat ini bisnis ritel banyak bermunculan di Indonesia seiring berkembangnya perekonomian, kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam segala bidang usaha terutama bisnis yang semakin pesat di Indonesia. Pada era ritel tradisional orang-orang berbelanja barang kebutuhan sehari-hari di pasar dan di toko ritel kecil tanpa memperhatikan merek dagang. Namun sekarang berbeda, ritel modern meningkatkan strategi dalam menciptakan *store loyalty* seperti menawarkan karakteristik toko yang khas, berbagai macam keuntungan yang akan di dapatkan konsumen, dan *private label* yang unik untuk menciptakan *store loyalty* pada konsumen.

Store loyalty bertujuan untuk kelangsungan hidup suatu usaha bisnis ritel, bertumbuh semakin besar dan mendapatkan peningkatan keuntungan. Apabila konsumen merasa puas terhadap produk yang diciptakan oleh perusahaan, akan tercipta pandangan positif dari konsumen sehingga konsumen akan menjadi loyal terhadap toko tersebut. Banyaknya persaingan usaha di bidang ritel yang kompetitif membuat para pemilik usaha ritel semakin termotivasi untuk menciptakan berbagai macam produk yang berkualitas baik, dengan harga yang murah untuk mencapai diferensiasi di pasar konsumen menurut Sayman *et. al.*, (2002). Persaingan bisnis tidak hanya bersaing dengan perusahaan lainnya, namun juga persaingan dengan produk dengan merek lain baik produk lokal maupun produk luar negeri. Agar dapat memperkuat *store loyalty* peritel menciptakan produk miliknya sendiri atau bisa disebut *private label*. Salah satu peritel yang memiliki produk *private label* adalah Lotte Mart dengan merek “Choice L”.

Lotte Mart merupakan pesaing baru yang hadir di Surabaya pada Desember 2015, namun Lotte Mart tergolong sepi, oleh sebab itu peneliti tertarik untuk meneliti variabel-variabel apa saja yang dapat mempengaruhi *store loyalty*. Peneliti menggunakan beberapa variabel yang mendukung dalam menumbuhkan *store loyalty* dari konsumen tersebut diantaranya *in-store characteristics* merupakan faktor pendorong yang berkaitan dengan karakteristik dari toko, seperti yang dikemukakan oleh Maruyama dan Wu (2014) misalnya kenyamanan, berbagai macam produk, kualitas pelayanan, suasana dan tampilan pada toko memiliki pengaruh yang cukup besar untuk mendorong konsumen untuk mengunjungi toko. Tidak sedikit orang yang memilih berbelanja di Lotte Mart yang memiliki *in-store characteristics* dengan konsep modern serta desain toko yang memungkinkan pengunjung untuk mencari produk yang dibutuhkan dengan cepat. Untuk *display*, Lotte Mart memiliki standard tersendiri untuk mendisplay produk *private label*nya, dengan meletakkan produk *private label*nya di gondola khusus *private label* atau mensejajarkan produk *private label* di sebelah produk merek lainnya agar memudahkan konsumen untuk memilih dan membandingkan produk. Terlebih lagi Lotte Mart memberikan pelayanan dan mengutamakan kepuasan konsumen, apa bila konsumen merasa nyaman dengan *in-store characteristics* di Lotte Mart maka *store loyalty* akan semakin kuat.

Waarden (2015 dalam Vale *et. al.*, 2016) mengidentifikasi bahwa *economic drivers* mempengaruhi konsumen dalam memilih toko yang hendak dikunjungi. Tampaknya *economic drivers* menjadi pertimbangan khusus yang dapat mempengaruhi loyalitas seperti: kebijakan harga toko, promosi dan program loyalitas toko (Bridson, *et. al.*, 2008 dalam Vale *et. al.*, 2016) juga dapat berpengaruh secara signifikan mempengaruhi *store*

loyalty dari konsumen. Konsumen cenderung akan melakukan pembelian apabila harga pada suatu toko lebih murah dibandingkan dengan toko ritel lainnya, serta promosi yang menarik. Berbeda dengan toko ritel lainnya yang menawarkan harga yang sama untuk pembelian secara grosir ataupun eceran, harga yang ditawarkan Lotte Mart bervariasi, apabila konsumen membeli secara grosir harganya tentu akan lebih murah dibandingkan dengan membeli secara ecer. Lotte Mart juga memberikan diskon untuk pembelian *private label* khusus bagi pengguna kartu kredit BNI di hari tertentu, terlebih lagi didukung dengan program loyalitas seperti *member card* dan stamp yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Lotte Mart.

Private labels loyalty merupakan salah satu faktor yang dapat memperkuat *store loyalty* karena *private label* tertentu tidak dapat dibeli bahkan ditemukan di toko ritel lainnya seperti yang diungkapkan Ailawadi *et.al.*, (2008 dalam Vale *et. al.*, 2016). Mempertahankan *private labels loyalty* lebih efektif dibandingkan mencari pelanggan baru, apabila *private labels loyalty* meningkat, maka konsumen akan secara langsung akan menjadi loyal terhadap *private label* tersebut dan tidak mudah beralih ke toko ritel lainnya sehingga kompetitor dapat dikurangi karena semakin kuatnya *store loyalty*. *Private labels loyalty* menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Menurut Blut *et.al.*, (2007 dalam Vale *et. al.*, 2016) Loyalitas sering didefinisikan sebagai pola perilaku pembelian merek tertentu yang mengarah pada hubungan yang menghasilkan rutinitas pembelian. Dengan demikian konsumen akan datang kembali ke suatu toko untuk mencari produk *private label* yang disukainya. Harga produk *private label* Lotte Mart lebih terjangkau dan

memiliki kualitas yang bersaing dibandingkan dengan produk merek lainnya, *private label* akan berpengaruh pada *store loyalty* di Lotte Mart karena untuk bisa mendapatkan produk *private label* L Choice hanya ada di Lotte Mart itu sendiri.

Private labels characteristics adalah karakteristik dari produk yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap *private label* seperti persepsi, kualitas, harga dan kepercayaan konsumen terhadap *private label* seperti yang dikemukakan oleh Vale *et. al.*, (2016). Perkembangan produk *private label* saat ini semakin mendapat respon positif dari konsumen, oleh sebab itu peritel harus semakin memperkuat keunikan dari *private label*nya karena menurut Partal *et. al.*, (2011 dalam Vale *et. al.*, 2016) *private labels characteristics* cenderung memiliki pengaruh positif pada *store loyalty*.

Lotte Mart adalah sebuah hypermarket di Asia yang menjual berbagai bahan makanan, pakaian, mainan, elektronik, dan barang lainnya. Lotte Mart adalah sebuah divisi dari Lotte Co, Ltd yang merupakan salah satu makanan yang paling umum dan layanan belanja di Korea Selatan dan Jepang dan telah memiliki banyak cabang yang tersebar di seluruh Indonesia termasuk di Surabaya, saat ini Lotte Mart sudah dikenal masyarakat luas. Selain memiliki produk *private label*, Lotte Mart juga memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh perusahaan ritel pesaing. Berdasarkan hal tersebut, Lotte Mart dipilih menjadi objek penelitian karena Lotte Mart berbeda dengan hypermarket lainnya.

Private label Lotte Mart yaitu “L Choice” hadir sebagai pilihan ekonomis untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan kualitas yang tetap terjaga. L Choice senantiasa menjaga kualitas produknya setara dibandingkan dengan produk-produk unggulan lainnya karena produk *private label* ini diproduksi di pabrik dengan jumlah yang besar sehingga

Lotte Mart dapat memotong harga yang lebih yang lebih terjangkau dibandingkan produk-produk unggulan lainnya. Lotte Mart memiliki konsumen yang luas, karena Lotte Mart memiliki menawarkan berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari. Penjualan *private label* di Lotte Mart sekitar 6% setiap tahunnya (menurut manajer Lotte Mart).

Berdasarkan latar belakang yang ada maka diajukan penelitian dengan judul “Pengaruh *In-Store Characteristics, Economic Drivers, Private Labels Loyalty dan Private Labels Characteristics* terhadap *Store Loyalty* di Lotte Mart Surabaya

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *in-store characteristics* berpengaruh signifikan terhadap *store loyalty* pada Lotte Mart Surabaya?
2. Apakah *economic drivers* berpengaruh signifikan terhadap *store loyalty* pada Lotte Mart Surabaya?
3. Apakah *private labels characteristics* berpengaruh signifikan terhadap *private labels loyalty* pada Lotte Mart Surabaya?
4. Apakah *private labels loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *store loyalty* pada Lotte Mart Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut ini:

1. Menganalisis pengaruh *in-store characteristics* terhadap *store loyalty* di Lotte Mart Surabaya.
2. Menganalisis pengaruh *economic drivers* terhadap *store loyalty* di Lotte Mart Surabaya.

3. Menganalisis pengaruh *private labels characteristics* terhadap *private labels loyalty* di Lotte Mart Surabaya.
4. Menganalisis pengaruh *private labels loyalty* terhadap *store loyalty* di Lotte Mart Surabaya.

1.4.1. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini dapat memperkuat teori bahwa *in-store characteristics*, *economic drivers*, *private labels loyalty*, dan *private labels characteristics* dapat berpengaruh terhadap *Store Loyalty*

1.4.2. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan agar peritel lebih memperhatikan *in-store characteristics*, *economic drivers*, *private labels loyalty* dan *private labels characteristics* serta seberapa besar pengaruh Store Loyalty pada konsumen untuk bisa menghadapi persaingan bisnis yang kompetitif

1.5. Sistematika Penulisan

Gambaran dari penelitian ini terdiri dari 5 bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN.

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN.

Bab ini menguraikan penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan antara variabel, kerangka konseptual, dan hipotesis.

BAB 3 : METODE PENELITIAN.

Bab ini menguraikan desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN.

Bab ini menguraikan karakteristik responden, statistic deskriptif variabel penelitian, uji asumsi SEM, dan pembahasan.

BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan disertai dengan saran.