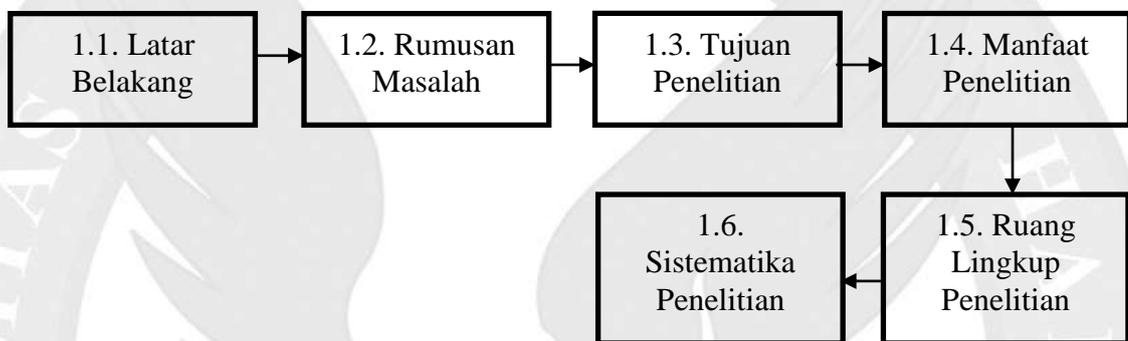


BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang dilakukannya penelitian, perumusan masalah, tujuan dilakukannya penelitian, batasan masalah, metodologi, sistematika penulisan, dan relevansi penelitian ini.



1.1 Latar Belakang

Ritel berasal dari bahasa Perancis “retailer” yang berarti memotong atau merusak sesuatu. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, retail artinya satu persatu, sedikit demi sedikit tentang jual beli (barang), tengah. Kata retail dalam kaitannya dengan manajemen retail sebagai keseluruhan aktivitas bisnis yang melibatkan penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk digunakan sendiri, keluarga, atau rumah tangganya. Bisnis ritel sebagai suatu lembaga atau kegiatan bisnis yang lebih dari 50% dari total penjualannya merupakan penjualan kepada konsumen akhir yang motivasi belanjanya untuk kepentingan pribadi atau keluarga. Bisnis ritel adalah kegiatan bisnis yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir. Dalam perkembangannya, kini

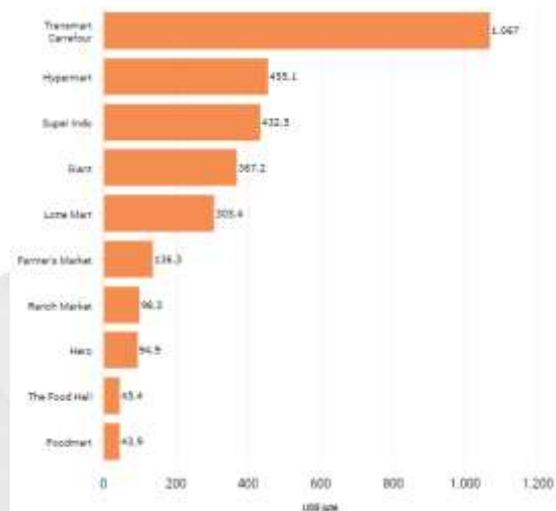
bisnis ritel di Indonesia mulai bertransformasi dari bisnis ritel tradisional menjadi bisnis ritel modern. Perkembangan bisnis retail modern di Indonesia semakin menjamur hampir di seluruh wilayah Indonesia. Hal ini terlihat dari banyaknya toko retail modern yang membuka cabang di berbagai daerah di Indonesia (Kustiyono et al., 2022).

Ritel modern kemudian berkembang pesat ketika pemerintah mengeluarkan peraturan berdasarkan Keputusan Presiden No. 99 Tahun 1998 dengan mengeluarkannya dari daftar negatif penanaman modal asing. Hingga saat ini peritel modern semakin berkembang dari peritel modern lokal menjadi peritel luar negeri yang memperebutkan pangsa pasar Indonesia, seperti Carefour, Hypermart dan Lotte Mart. Ritel modern adalah tempat penjualan barang kebutuhan rumah tangga, seperti kebutuhan sehari-hari dan sembako, yang dijual secara eceran dan swadaya; dengan demikian, itu juga disebut supermarket. Setelah diperkenalkan pertama kali di Indonesia pada tahun 1970-an, pasar modern saat ini memiliki tiga jenis, yaitu minimarket, supermarket, dan hypermarket. Perbedaan utama dari ketiganya terletak pada luas lahan usaha dan jenis barang yang diperjualbelikan (Raharja et al., 2021).

Pasar modern (minimarket atau supermarket) awalnya tidak mengancam pasar tradisional karena keberadaannya hanya dinikmati oleh sebagian kalangan atas yang berbelanja di pasar modern. Namun dengan banyaknya program diskon dan promosi untuk menekan harga, sehingga terjangkau oleh kalangan menengah ke bawah dan dengan keunggulan kenyamanan, kebersihan kualitas barang dan kepastian harga dibandingkan dengan pasar tradisional yang ada di daerah

tersebut, modern toko telah menjadi pesaing bagi pengecer tradisional. Persaingan bisnis ritel modern saat ini sangat ketat. Para pelaku industri berlomba-lomba menawarkan pelayanan terbaik kepada konsumen. Selain itu, dengan hadirnya teknologi digital, peritel menghadapi tekanan akibat persaingan dengan pemain perdagangan elektronik. Persaingan di bisnis ritel menyebabkan tutupnya beberapa pasar modern seperti Ramayana, Matahari, Hero, Seven Eleven hingga department store besar (Raharja et al., 2021).

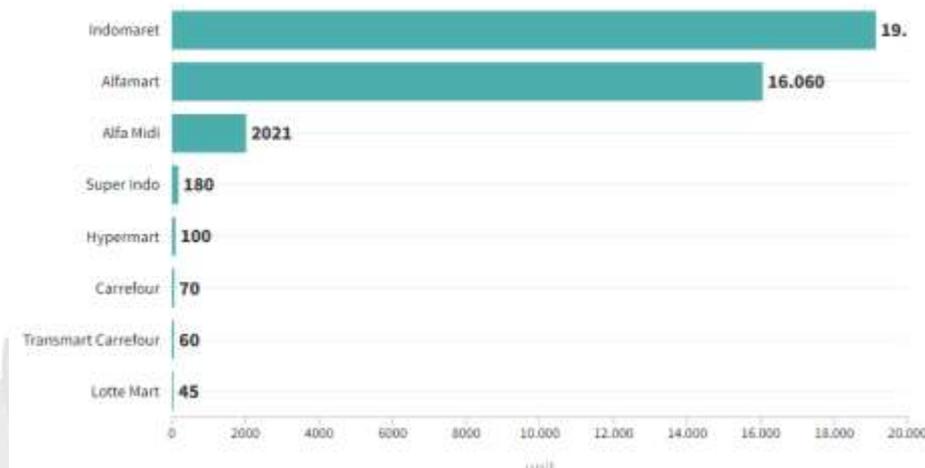
Carrefour, salah satu bisnis retail terbesar di Indonesia, telah menjadi pembeli keluarga di Indonesia sejak tahun 1998. Per 19 November 2012, Carrefour Indonesia memiliki 100% sahamnya di CT Corp. Dengan pergantian pemegang saham, nama perusahaan berubah menjadi PT. Trans Retail Indonesia dari eks PT. Carrefour Indonesia, sehingga merek Carrefour diubah menjadi Transmart Carrefour. Transmart memiliki 13 cabang dengan konsep one stop, yang sudah memiliki bagian khusus untuk ibu & bayi, profesional elektronik, fashion, rumah, kesegaran, toko roti dan juga toko grosir. Carrefour menawarkan puluhan ribu jenis produk kepada pelanggannya, 90% di antaranya adalah produk lokal. Carrefour pada tahun 2020 menjadi perusahaan ritel grosir terbesar di Indonesia, dibandingkan perusahaan ritel lainnya.



Gambar 1.1. Perusahaan Ritel Grosir dengan Nilai Penjualan Terbesar di Indonesia pada Tahun 2020

Sumber: Pahlevi (2021).

Menurut Euromonitor International, Transmart Carrefour merupakan wholesaler dengan nilai penjualan tertinggi di Indonesia. Pendapatan ritel PT Trans Retail Indonesia adalah \$1,07 miliar pada tahun 2020. Hypermart berada di posisi kedua dengan penjualan \$455,1 juta. Selain itu, Super Indo berada di urutan ketiga dengan pendapatan \$432,5 juta. Giant mengikuti di tempat keempat dan menutup semua tokonya tahun ini. Nilai penjualan perusahaan yang terkait dengan Hero Group adalah \$367,2 juta. Lotte Mart di urutan kelima. Grosir Korea Selatan ini memiliki penjualan sebesar \$305,4 juta (Pahlevi, 2021). Carrefour sebagai perusahaan ritel grosir terbesar pada tahun 2020 tidak bertahan pada tahun 2021, dimana peringkat Carrefour menurun.



Gambar 1.2. Retail Terbesar di Indonesia pada Tahun 2021

Sumber: Widi (2021)

Berdasarkan data Euromonitor, Indomaret merupakan peritel dengan jumlah toko terbanyak di Indonesia pada tahun 2021. Jumlah tersebut meningkat menjadi 19.133 unit dengan nilai penjualan sebesar \$6,2 miliar. Di tempat kedua adalah Alfamart dengan 16.060 toko dan nilai penjualan \$5,44 miliar. Kemudian Alfamid memiliki 2.021 toko dengan nilai penjualan sebesar \$921,7 juta. Superindo memiliki 180 toko dengan penjualan \$304 juta. Hypermart memiliki 100 toko dengan nilai ritel \$371 juta. Carrefour memiliki 79 toko dengan penjualan sebesar 239 juta USD. Transmart Carrefour memiliki 60 toko dengan penjualan \$236,8 juta. Lotte Mart berada di urutan kedelapan dalam daftar ini. Pengecer supermarket Korea Selatan memiliki 45 toko dengan penjualan \$211,4 juta (Widi, 2021). Penurunan peringkat Carrefour yang sangat tajam menunjukkan bahwa kurangnya loyalitas pelanggan Carrefour sehingga Carrefour mengalami penurunan. Hal tersebut menunjukkan bahwa Carrefour perlu untuk memperbaiki hubungan perusahaan dengan pelanggan.

Pelanggan tidak memilih merek untuk diasosiasikan dengan mudah, karena juga terkait dengan cara hidup pelanggan. Bairrada et al., (2018) menyebutkan bahwa cinta objek memberikan wawasan tentang beberapa pengalaman konsumsi fisik. Cinta adalah pengalaman yang intens; Namun, itu bukan pengalaman yang aneh. Secara umum, cinta merek menunjukkan bahwa hubungan pelanggan-merek menghasilkan hasil yang penting, termasuk salah satunya loyalitas merek. Pelanggan setia adalah mereka yang akan melakukan pembelian ulang dengan mengabaikan kenyamanan dan harga. Mereka menemukan produk yang memenuhi kebutuhan mereka dan tidak tertarik mencoba merek lain. Hal ini menunjukkan pentingnya loyalitas merek terhadap kesuksesan bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa dengan lebih memahami antecedent loyalitas merek, salah satunya adalah cinta merek. sangat berguna karena pemahaman yang lebih dalam tentang emosi konsumen dapat memberikan bantuan dalam menghadapi tantangan manajemen merek (Bairrada et al., 2018).

Ghorbanzadeh dan Rahehagh (2020) menyebutkan bahwa konsumen yang mencintai suatu merek mengembangkan bentuk hubungan terakhir dengan merek tersebut yaitu loyalitas. Berkaitan dengan itu, merek-merek besar seperti Nike dan Adidas telah menyadari hal ini, dan memahami pentingnya kecintaan merek dan loyalitas merek pelanggan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel di atas, dan faktor-faktor pendukung yang mempengaruhi hubungan tersebut. Saat ini, merek juga memperhatikan bahwa konsumen memperhatikan nilai dari merek itu sendiri, yang disebabkan oleh pengaruh harga diri pelanggan itu sendiri. Konsumen mengembangkan ego melalui gengsi dan

citra (Agatha et al., 2020). Selain itu, harga diri mengembangkan perhatian sosial, yang berkaitan dengan identitas diri dan citra diri (Gu et al., 2022).

Oleh karena itu, individu dengan harga diri yang tinggi cenderung melakukan perilaku untuk memenuhi harapan dan standar orang lain, dengan tujuan untuk mencapai reputasi dan status sosial. Selain itu, kerentanan pelanggan terhadap pengaruh normatif juga mempengaruhi hubungan antara cinta merek dan loyalitas merek, selain itu juga secara langsung mempengaruhi loyalitas merek. Karena ada juga kebutuhan untuk meningkatkan citra diri sendiri untuk diakui oleh orang lain dengan merek, atau kemauan untuk mengikuti persepsi orang lain tentang niat atau keputusan pembelian yang dianggap rentan terhadap pengaruh normatif (Balgui et al., 2019).

Penelitian sebelumnya tentang pemasaran hubungan telah menentukan loyalitas merek sebagai hasil dari cinta merek. Namun, faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan antara cinta merek dan loyalitas perilaku dan sikap belum dibahas. Berbagai jenis identitas konsumen dapat mengontrol dampak cinta merek terhadap loyalitas merek dengan cara yang berbeda. Pemahaman faktor-faktor tersebut dapat menjelaskan situasi di mana konsumen cenderung lebih setia pada merek tertentu. Selain itu, penelitian pemasaran relasional telah dilakukan di negara-negara maju seperti Australia, Inggris, dan Amerika Serikat; namun, di negara berkembang seperti Vietnam, studi tentang konsep ini masih kurang. SE mengarah pada citra diri yang kuat dan identifikasi merek konsumen serta menunjukkan hubungan emosional individu dengan merek. Susceptibility Normative Influence meningkatkan loyalitas merek dan koneksi merek emosional.

Baik Self Esteem maupun SNI berkontribusi dalam mendorong konsumen untuk mengkonsumsi lebih banyak (Le, 2021). Self Esteem mendorong individu untuk terlibat dengan perilaku kelompok yang mendukung untuk meningkatkan identitas kolektif mereka). Namun, dalam hal mempertimbangkan Self Esteem sebagai alat untuk memediasi tingkat loyalitas melalui saluran keterikatan emosional, ada kekurangan kesepakatan dalam literatur mengenai peran Self Esteem dan Susceptibility Normative Influence dalam hubungan antara cinta merek dan loyalitas merek. Dengan demikian, temuan studi dapat membantu menentukan bagaimana loyalitas konsumen terhadap merek yang mereka cintai dapat ditingkatkan. Untuk mengatasi kesenjangan di atas, penelitian ini memperkaya literatur dengan mempertimbangkan hubungan pemasaran konstruksi merek, menggunakan teori identitas sosial dan teori perbandingan sosial.

Selain itu, penelitian ini mengusulkan model teoritis berdasarkan perspektif hubungan pemasaran. Teori identitas sosial menjelaskan konsep diri seorang individu yang diperoleh dari keanggotaan kelompok sosial terkait dan menyiratkan bahwa Self Esteem berdampak pada kecenderungan untuk membandingkan diri sendiri dengan orang lain atau kelompok sosial. Teori perbandingan sosial menunjukkan bahwa pendapat individu dipengaruhi oleh rekan, teman, atau komunitas mereka. Konsumen cenderung menggambarkan diri mereka sendiri sebagai Dampak cinta merek pada loyalitas merek disejajarkan dengan teman, keluarga, dan kelompok sosial untuk menjalin hubungan dengan mereka (Le, 2021).

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Le (2020) yang menunjukkan bahwa *Self Esteem* dan *Susceptibility Normative Influence* memediasi hubungan antara cinta merek dan loyalitas merek. Selain itu, kecintaan konsumen terhadap focal brand berhubungan positif dengan *Self Esteem* dan *Susceptibility Normative Influence*. Sebagai gantinya, *Self Esteem* dan *Susceptibility Normative Influence* mengarah pada loyalitas merek. Eratnya hubungan *Self Esteem* dan *Susceptibility Normative Influence* mempengaruhi hubungan cinta merek dan loyalitas merek. Maka berdasarkan pada uraian tersebut maka penelitian ini berjudul **“Dampak Brand Love Pada Brand Loyalty: Peran Moderasi Self Esteem, Dan Susceptibility Normative.”**

1.2. Rumusan Penelitian

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Love* berpengaruh positif terhadap *Self Esteem*?
2. Apakah *Self Esteem* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*?
3. Apakah *Brand Love* berpengaruh positif terhadap *Susceptibility Normative Influence*?
4. Apakah *Susceptibility Normative Influence* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*?
5. Apakah *Self Esteem* dapat memediasi pengaruh positif antara *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*?
6. Apakah *Susceptibility Normative Influence* dapat memediasi pengaruh positif antara *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *Brand Love* terhadap *Self Esteem*.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *Self Esteem* terhadap *Brand Loyalty*.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *Brand Love* terhadap *Susceptibility Normative Influence*.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif *Susceptibility Normative Influence* terhadap *Brand Loyalty*.
5. Untuk mengetahui apakah *Self Esteem* dapat memediasi pengaruh positif antara *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*.
6. Untuk mengetahui apakah *Susceptibility Normative Influence* dapat memediasi pengaruh positif antara *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini memiliki manfaat yang terbagi menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis yang akan di jabarkan sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan pandangan yang baru untuk Carrefour dalam bidang manajemen Carrefour, *Brand Loyalty*, *Self Esteem*, *Susceptibility Normative Influence*. Penelitian ini bermanfaat dan bertujuan untuk memberi edukasi bagi Carrefour dan perusahaan lain untuk dapat menjalankan manajemen rumah sakit dengan lebih baik lagi kedepannya.

1.4.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini diharapkan bisa dapat memberikan manfaat dan informasi tentang bagaimana mengatur manajemen Carrefour ataupun bagi orang-orang yang akan membaca penelitian ini. Di harapkan juga penelitian ini dapat memberikan ilmu dan referensi bagi banyak orang yang ingin membuat penelitian ataupun jurnal tentang pengaruh *Brand Love*, *Brand Loyalty*, *Self Esteem*, *Susceptibility Normative Influence*.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini mencakup empat variabel yaitu *Brand Love*, *Brand Loyalty*, *Self Esteem*, *Susceptibility Normative Influence*. Penelitian akan dilakukan kepada pengguna aplikasi belanja online Shopee dan yang pernah memakai sistem pembayaran SPayLater. Data yang dikumpulkan adalah bentuk data primer melalui teknik survei dan diperoleh dengan penyebaran kuesioner sebagai instrumennya.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan tugas akhir ini dibagi ke dalam lima bagian dan masing-masing bab terurai sebagai berikut:

BAB 1 Pendahuluan : Bab ini membahas mengenai latar belakang dilakukannya penelitian, perumusan masalah, tujuan dilakukannya penelitian, batasan masalah, metodologi, sistematika penulisan, dan relevansi penelitian ini.

BAB 2 Landasan Teori : Bab ini berisi teori penunjang yang membahas tentang teori-teori yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

BAB 3 Metodologi : Penelitian Bab ini membahas tentang perancangan pengumpulan data, teknik penelitian, dan analisa data yang akan dilakukan.

BAB 4 Pembahasan : Bab ini membahas tentang data yang sudah dikumpulkan, kemudian diolah dan dicari hasil penelitian yang akan menjawab pertanyaan penelitian.

BAB 5 Kesimpulan dan Saran : Pada bab ini akan memberikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dihitung pada bab 4. Sehingga nantinya dapat diketahui hasil dari tujuan penelitian yang dilakukan.

